

Crentes e descrentes na globalização*

FERNANDO AUGUSTO DE SÁ NEVES DOS SANTOS

RESUMO: Os jovens vêm o futuro como algo inevitável, mas temem-no ou ambicionam-no de diferentes formas, consoante as suas vivências e características culturais. Através de um questionário sobre os sentimentos que associam ao processo de globalização procedemos a uma classificação dos respondentes. O questionário foi colocado a jovens estudantes universitários de Portugal, Espanha, Macau, China, Alemanha, Moçambique e Quênia. Os resultados obtidos indicam que os jovens que mais temem o futuro representam quase um terço de todos os inquiridos. Contudo, verifica-se que não são as características culturais que definem o tipo de sentimentos face ao processo de globalização. Os jovens mais receosos do que o futuro lhes propiciará são os jovens de Macau e da Alemanha e os que são em menor número pertencem aos países africanos. Os que têm expectativas elevadas quanto ao futuro são os jovens da península ibérica e de África.

Palavras-chave: Segmento, Globalização, Juventude

TITLE: Expectations and fears on globalization

ABSTRACT: Young people see future as something inevitable, have fears and have hopes and ambitions according with their experiences of life and cultural characteristics. Through an inquiry about opinions and values that individuals associated to the current process of development designated by globalization we classified answers. The questionnaire was conducted between university students of Portugal, Spain, Macau, China, Germany, Mozambique and Kenya. The results indicate that almost one third of young people fear from the outcome. However, aren't the cultural characteristics that define the afraid from the future. Who suffer the higher level of anxiety about future is in greatest number are students of Germany and Macau, and the Africans represent the lowest number of it. Those that have higher expectations are from Portugal and Spain and from the African countries.

Key words: Segmentation, Globalization, Youth

FERNANDO AUGUSTO DE SÁ NEVES DOS SANTOS

fneves@ipg.pt

Prof. Adjunto do Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda; Doutor em Marketing pelo ISCTE.

Adjunct Teacher at the Management Department at Escola Superior de Tecnologia e Gestão of Instituto Politécnico Guarda; Phd in Marketing ISCTE.

* Artigo desenvolvido no âmbito dos trabalhos de Doutoramento.

INTRODUÇÃO

As condições tecnológicas, o nível de conhecimento humano e científico e as alterações sociais que se verificam em muitos países, estão a criar as condições para que se verifiquem mudanças em todas as sociedades. O aumento e o desenvolvimento de novas tecnologias, dos meios de transporte, de informação e de comunicação, a profusão de produtos e serviços têm proporcionado mais conforto e satisfação a um número sempre crescente de indivíduos que podem aceder a estes benefícios.

Porém, para os governantes, o actual processo de globalização pode não consistir no modelo ideal, caso não se verifiquem melhorias nas condições de vida ou de conforto em todas as populações. A insatisfação de alguns contribui para o descontentamento geral e provoca instabilidade social que se reflecte a nível económico.

O termo globalização tem sido usado para descrever o actual processo de reestruturação político-económica mundial. A globalização é «(...) um conjunto variado de processos que avançam graças a uma mistura de apoios políticos e económicos. Está a alterar a vida quotidiana, (...), ao mesmo tempo que cria novos sistemas e poderes transnacionais» (Giddens, 1999, p. 38). Para Giddens (1998, 1999), Llosa (2001) e Wallerstein (2000a, 2000b, 1999), este é um processo de evolução da Humanidade e que pode contribuir para que surja um novo sistema mundial, democrático e igualitário em termos de oportunidades. Globalização é um processo que pode transformar o mundo num espaço comum, eliminando as diferenças, ou melhor, as divergências conflitantes entre as nações e aproximando as culturas para a convivência pacífica.

A multiplicidade dos meios de informação e tecnologias permitem que a informação circule e esta pode despertar na consciência dos jovens alguns sentimentos positivos e de esperança para o futuro ou de perigos e de descrença num mundo global dividido e cheio de inimizade entre os povos. Queremos, por isso, conhecer quais os sentimentos e valores que os jovens associam ao presente modelo de desenvolvimento mundial.

VALOR

Num âmbito mais social, o termo valor pode ser definido como o princípio que guia uma pessoa ou uma colectividade, a forma de ser ou de agir, que reconhecem como ideal relativamente a outra (Kamakura e Novak, 1992). Representa a crença de que uma condição é preferível a outra, assumida como pensamento ou comportamento de interesse comum. Para a Psicologia, é considerado «um julgamento relati-

vo permanente (apreciação subjectiva) (...) do que é importante procurar na vida (...), quais os comportamentos mais apropriados para conseguir atingir os valores finais»¹, representando, estes últimos, os princípios que orientam o comportamento dos indivíduos.

Os valores associados à globalização representam as sensações ou a forma como os indivíduos caracterizam o futuro que resultará do processo de globalização. Os receios e as esperanças que esperam do futuro proveniente de uma crescente internacionalização das economias e consequente permuta de valores e ideias (Santos e Reis, 2005).

A diversa literatura sugere que os sentimentos face à globalização podem resultar ou derivam das condições de vida dos indivíduos (Chomsky, 1999) e da evolução tecnológica que nos coloca a todos em contacto permanente (Naisbitt, 1994). Podem, também, resultar das tensões sociais provocadas pelo aumento do desemprego em virtude da deslocalização da produção (Martin e Schuman, 1999; Santos, 1998). Resulta, ainda, do maior nível de informação, da melhoria dos níveis de vida numa grande parte da população mundial (Séguéla, 1998), da maior permuta de valores (Therborn, 2000) e da grande mobilidade dos indivíduos (Belk e Costa, 1998; Calantone *et al.*, 1989).

GLOBALIZAÇÃO

O processo de globalização contribui para a permissibilidade das nações à invasão de influências externas, o que pode pôr em causa ou destruir o que cada cultura tem de único (Therborn, 2000; Ger, 1997). Alimenta uma maior propensão ao consumo e sustenta as desigualdades (Ger e Belk, 1996; Gómez, 2000). Proporciona as condições para a deslocalização das unidades de produção, com os consequentes riscos para as economias e os problemas sociais inerentes (Murteira, 1995; Chomsky, 2003), contribuindo para o desemprego (Santos, 1998; Giddens, 1998). A procura das multinacionais por países mais pobres com menores exigências de políticas ecológicas e sociais contribui para uma maior ameaça ao ambiente (Ger e Belk, 1996), alerta para a ameaça de controlo da mão-de-obra, para o possível fim da democracia (Casanova, 2000) e para o aumento dos excluídos (Murteira, 1995).

Existem, também, sentimentos positivos que se vislumbram neste processo de aproximação de nacionalidades, das economias e da diluição das culturas. Um maior desenvolvimento e crescimento económico (Giddens, 1999; Wallerstein, 2000a, Greenspan, 2001). A globalização comporta um acesso da população em geral a maior e melhor informação (Dickson, 2000) e a mais e melhores produtos (Kotler e Armstrong, 1987; Watson, 2000; Twitchell, 2000).

A intensificação da concorrência consegue uma melhoria no nível de vida de todos (Bagwell e Staiger, 2001) e é o caminho para uma maior aceitação das diferenças e, provavelmente, para uma efectiva democracia (Giddens, 1998, 1999; Murteira, 1995).

A permuta de influências culturais não significa perdas de identidade ou o fim dos diferentes normativos de cada cultura (Robinson, Landry e Rooks, 1998). A adopção pelas empresas de políticas diferenciadas na produção (Ger e Belk, 1996), nos apelos publicitários (Holbrook, 1993; Brodberick e Mueller, 1999) em países ocidentalizados, constitui a garantia da existência e sustentação de diferenças culturais. O aparecimento e desenvolvimento estilizado das diferenças culturais para cativar o turismo (Ger e Belk, 1996; Belk e Costa, 1998) são a prova de que não é necessário nem se tende para a homogeneização (Levitt, 1983), antes se alimenta a criatividade e diversificação (Thomas, 1999).

O processo de globalização também é tido como algo natural, que resulta da evolução da Humanidade (Llosa, 2001; Wallerstein, 2000a; 2000b), que se traduz numa repetição de outros momentos históricos (Wolf, 2001; Belk, 1997). A evolução tecnológica, a permuta e mobilidade de pessoas e bens e a abertura dos mercados têm consequências na forma como se organizam os Estados (Strycker, 1998; Wolf, 2001; Giddens, 1999), proporcionando maior poder a organizações internacionais ou transacionais (Chomsky, 2003; Casanova, 2000). Contudo, para todos os autores, é pacífico que este processo coloca novos desafios às empresas e ao papel do Estado para encarar a nova forma de organização mundial e das trocas comerciais.

D'Aquino (1996), citando Meyer, afirma que o desenvolvimento de muitos países tem melhorado o nível de educação da população, produzindo uma classe média global que partilha «similar concepts of citizenship, similar ideas about economic progress, and a similar picture of human rights» (p.108). O que pode significar o esbater das diferenças entre povos não como um processo de uniformização empobrecido, esquecendo ou eliminando as diferenças, mas como princípios comuns que facilitam o entendimento entre populações.

Para as empresas os desafios colocam-se quer ao nível da organização interna (Campos, 1997) quer ao nível da produção e inovação (Mesdag, 1999), bem como no tipo de apelos ou na forma como se dirigem aos consumidores, (Kotler e Armstrong, 1987; Cutler e Javalgi, 1992; Aaker e Maheswaran, 1997), razão pela qual é necessário entender e conhecer os indivíduos e os seus valores. Neste sentido, o nosso trabalho pretende verificar de que forma os jovens assistem e quais as preocupações e as vantagens que encontram neste processo de globalização.

METODOLOGIA

Santos e Reis (2005) apresentaram, através de uma validação da análise factorial da escala de medida relativa aos valores associados à globalização, as 6 dimensões que caracterizam e medem os sentimentos para com o processo de globalização, sintetizadas na Tabela 1.

TABELA 1
Dimensões ou valores associados ao Processo de Globalização

1.	<i>Desenvolvimento Económico e Social Global</i>
	Dimensão que mede o nível de benefícios que os indivíduos esperam para a economia do Planeta, ao nível do uso eficiente de recursos, da estabilidade monetária, da justiça social e emprego, etc.
2.	<i>Empresas e Organizações Transnacionais</i>
	Dimensão que representa as variáveis que caracterizam o processo de ‘fusão’ de organizações e empresas ou mundialização de empresas e de negócios.
3.	<i>Consumismo</i>
	Dimensão que mede o nível esperado de um maior crescimento de produtos e marcas, de serviços e uma maior acessibilidade às novas tecnologias e conseqüentemente à informação.
4.	<i>Ameaças Sociais e Ecológicas</i>
	Dimensão que corresponde ao nível de receios relacionados com variáveis que caracterizam os potenciais problemas que podem resultar de um processo de globalização.
5.	<i>Livre Circulação</i>
	Dimensão que mede o nível de intensidade com que os indivíduos avaliam os efeitos de circulação de pessoas e bens num mundo cada vez mais ‘próximo’ de todos nós.
6.	<i>Homogeneização Económica e Cultural</i>
	Dimensão que mede o nível de preocupações ou ansiedades que se colocam relativamente aos fluxos de ordem cultural e económico, que podem resultar numa diluição de assimetrias, entre as diferentes regiões do mundo.

O estudo foi conduzido em diferentes países para garantir que os resultados proporcionavam informação que indiciasse os sentimentos da população mundial face ao processo de globalização. Privilegiamos a população jovem universitária dos diferentes países, de forma a garantir a obtenção de opiniões mais precisas e melhor definidas, em resultado da sua maior formação.

A dimensão total da amostra foi de 2012 estudantes universitários, repartidos pelos diferentes países, grupos etários e sexo, de acordo com os dados da Tabela 2.

A partir das respostas obtidas, foi efectuada uma análise de componentes principais que, com a análise de consistência interna de cada dimensão (Agresti e Finley, 1999; Churchill, 1995; Leung e Bond, 1989), permitiu identificar e validar as dimensões ou valores que os jovens associam ao processo de globalização (Santos e Reis, 2005).

TABELA 2
Características demográficas dos inquiridos

	Inquiridos	%
Portugal	500	24,5%
Espanha	330	16,2%
Macau	195	9,6%
China	197	9,7%
Alemanha	207	10,2%
Moçambique	209	10,3%
Quénia	401	19,7%
Sexo		
Masculino	901	44,4%
Feminino	1130	55,6%
Grupo etário		
18-20 anos	724	36,0%
21-23	889	44,2%
24-25	317	15,8%
mais de 25 anos	82	4,1%
Total	2012	100,0%

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Efectuámos, posteriormente, uma análise de *clusters* ou agrupamentos de casos. Uma metodologia que pretende identificar os grupos ‘naturais’ de jovens que apresentam sentimentos similares relativamente ao processo e conceito de globalização (Chatfield e Collins, 1992; Reis, 2001). Esta análise permite-nos identificar os grupos de jovens com preocupações similares entre si e permite, ainda, encontrar as diferenças de opinião associadas com o processo de globalização.

Para escolher a melhor solução quanto ao número de grupos a definir, procedeu-se, em primeiro lugar, a diversas análises exploratórias de agrupamentos com base em análise de clusters hierárquicos para diferentes amostras aleatórias de 5% dos casos. Utilizou-se o critério de agregação dos casos com base no método de *Ward* por ser aquele que mais se assemelha com o método de *K-means* e utilizou-se como medida de semelhança o quadrado da distância euclidiana (Reis, 2000). A solução escolhida foi a que identifica 4 grupos, porque apresenta conjuntos de indivíduos em proporções mais equilibradas (Churchill, 1995; Hair *et al.*, 1998) e porque esses subconjuntos representam sentimentos bem diferenciados face ao conceito de globalização. Posteriormente, através do método *K-means* e impondo a solução de 4 grupos, obteve-se a média dos scores estandardizados das componentes principais de cada grupo, conforme a Tabela 3.

Para confirmação desta classificação em quatro agrupamentos diferenciados, procedeu-se a uma análise discriminante das variáveis iniciais que estiveram na origem

das componentes principais. Verifica-se que a percentagem de grupos correctamente classificados é de 92,0% e de 90,7% para a validação cruzada, enquanto que a análise discriminante para as componentes obtidas permitiu verificar uma classificação correcta de 94% dos casos e 93,8%.

Ao analisarmos os *scores* médios estandardizados das CP's para cada país, devemos considerar o facto de que quanto mais elevado o *score*, mais elevada é a relação que os jovens encontram entre as respectivas componentes principais e o processo de globalização. Os *scores* positivos indiciam que os jovens encontram uma relação acima da média entre a componente principal e o conceito de globalização e que o nível dessa afinidade é maior quanto mais elevado e positivo for o *score*. O contrário acontece com as componentes principais que apresentam *scores* negativos, em que quanto mais negativo menos relação os jovens encontram entre os factores em causa e o processo de globalização.

A comparação dos *scores* médios indica, como seria de esperar, diferenças entre os diferentes grupos e componentes. A primeira componente que representa a crença ou descrença no *Desenvolvimento Económico e Social Global* difere entre todos os grupos. Os grupos 2 e 4 apresentam diferenças face aos dois restantes grupos para as componentes *Empresas e Organizações Transnacionais*, o *Consumismo* e, ainda, a Livre Circulação. A quarta componente *Ameaças Sociais e Ecológicas* apresenta diferenças entre os grupos 3 e 4 e os dois outros grupos. Os grupos 1 e 2 diferenciam-se dos restantes relativamente à componente *Homogeneização*, que se refere ao receio relacionado com a destruição e o esbater da diversidade cultural.

TABELA 3
Média das CP's da globalização por clusters*

	1 (N=191)		2 (N=551)		3 (N=478)		4 (N=493)	
	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Desenvolvimento Económico Social Global	-,665	,914	,137	,958	-,403	,912	,494	,854
Empresas e Organizações Transnacionais	-1,082	1,254	,261	,819	-,234	,943	,355	,742
Consumismo	-,960	1,017	,318	,883	-,442	,884	,445	,770
Ameaças Sociais e Ecológicas	-,893	,890	-,715	,680	,513	,753	,648	,741
Livre Circulação	-,643	1,034	,186	1,013	-,241	,911	,275	,886
Homogeneização Económica e Cultural	-,240	1,434	-,358	1,002	,105	,789	,392	,793

* As não respostas levaram a que nem todos os indivíduos tenham sido classificados

Com base nos 4 segmentos obtidos, de acordo com os *scores* médios, podemos designar o primeiro grupo como aquele que integra os *Indiferentes* ou *Alheios* (11%) aos

problemas relacionados com a globalização, porque apresentam valores negativos em todas as CP, ou seja, não estabelecem qualquer relação entre as diferentes dimensões e o conceito de globalização. O relativo baixo número de *Indiferentes* constitui algo que se pode considerar positivo, porque significa que a maioria dos jovens não fica alheio ao futuro do Planeta.

O segundo grupo poder-se-ia denominar como os *Positivos, Optimistas* ou *Sonhadores* (32%), por demonstrarem que acreditam no *Desenvolvimento Económico e Social Global* e relacionarem todas as restantes componentes com o processo de globalização, com excepção das que têm conotações negativas. Não estabelecem uma relação directa deste conceito com as componentes *Ameaças de ordem social e ecológicas* e *Homogeneização*, pelo que não temem que a globalização dê origem a ameaças ao trabalho, aos direitos dos trabalhadores, a maiores problemas ecológicos ou que contribua para destruir a diversidade cultural.

O grupo 3 é constituído pelos jovens que têm sentimentos contrários ao do grupo anterior. Podem designar-se por *Pessimistas, Derrotistas* ou *Desconfiados* (28%). Estes apenas relacionam de forma clara a globalização com os medos, com os receios ou os problemas que muitos consideram que venha a ser o resultado do actual modelo de desenvolvimento das sociedades ocidentais. Estes jovens encaram a globalização como um processo que conduz à perda de identidade económica e cultural (*Ameaças Sociais e Ecológicas* e da *Homogeneização Económica e Cultural*).

O último grupo de jovens relaciona positivamente todas as componentes principais com o conceito de globalização. Aparentam estar na expectativa, com sentimentos positivos mas também negativos face à globalização. Associam a este processo uma melhoria das condições económicas, da utilização dos recursos, do emprego e de justiça social para todo o Planeta, mas consideram possível que possam vir a ocorrer alguns problemas sociais, ecológicos e culturais. Podemos, assim, intitular estes jovens como *Aderentes, Moderados, Tementes* ou *Realistas* (29%) em relação ao processo de desenvolvimento global.

Analisando esta classificação em função dos países (Tabela 4), estas diferenças entre grupos passam a ser relevantes e permitem encontrar grupos diferenciados em cada país.

O número elevado de jovens com sentimentos positivos relativamente ao futuro do desenvolvimento económico pertence aos países africanos e aos países da Europa do sul. O número de jovens que designamos por realistas é em número similar entre os diferentes países, com excepção dos jovens de origem moçambicana que são em

menor número e os jovens chineses que são num número significativamente maior que os restantes. Os moçambicanos são, também, em maior número entre os que se manifestam alheios ao processo. Os jovens que mais temem o processo de desenvolvimento são os germânicos e os macaenses.

Podemos, então, concluir que grande parte dos jovens tem uma atitude positiva face a um possível desenvolvimento económico global.

TABELA 4
Percentagem de inquiridos por *cluster* e por país

	1 (11,1%)	2 (32,2%)	3 (27,9%)	4 (28,8%)
	%	%	%	%
Portugal	7,0%	37,8%	27,6%	27,6%
Espanha	5,5%	40,4%	26,5%	27,6%
Macau	5,7%	10,2%	57,4%	26,7%
China	3,3%	24,2%	25,3%	47,3%
Alemanha	2,9%	25,9%	48,9%	22,3%
Moçambique	36,2%	37,8%	17,0%	9,0%
Quênia	17,1%	33,9%	13,4%	35,6%

CONCLUSÃO

Podemos concluir, pelas diferenças detectadas, que as condições sócio-económicas e principalmente as características culturais têm pouco efeito na forma como os indivíduos encaram o actual processo de globalização. Não é também claro que os indivíduos de países mais evoluídos economicamente, com melhores condições de vida, mais informação e, conseqüentemente, melhores expectativas futuras, tenham uma perspectiva quer mais consciente quer de maior esperança face ao futuro.

Os jovens crêem que a actual política de desenvolvimento mundial proporcionará um *Desenvolvimento Económico e Social Global* mais democrático e acessível a todos, embora também acreditem que com ele existem *Ameaças Sociais e Ecológicas*. Estes jovens também consideram que se verificará o aumento e a melhoria da qualidade dos produtos e do *Consumismo*, uma crescente liberalização de movimentos de bens e pessoas, *Livre Circulação*, da mesma forma que acreditam na necessária readaptação das organizações para enfrentarem a mundialização da economia. A aproximação dos povos, a massificação de informação e a permuta de imagens e influências através das mais diversas formas fazem acreditar, a este grupo de jovens, que o processo de glo-

balização pode também concretizar um processo de *Homogeneização Económica e Cultural* das culturas e economias.

Podemos também concluir, tal como Mitchell (1993), que esta geração aparenta ser optimista e liberal, mas que tem consciência dos perigos que podem advir. Sabemos, ainda, que as diferenças culturais (Gummesson, 1997) e o maior nível de informação (Howard e Mason, 2001) podem determinar diferenças de valores mais positivos face ao futuro.

De acordo com os valores associados ao processo de globalização, foi possível encontrar quatro grupos de jovens que apresentam diferenças de sentimentos face ao processo de globalização, de acordo com os receios, os sonhos, as expectativas ou mesmo a indiferença. Os primeiros podem considerar-se Alheios a este processo, porque não relacionam de forma positiva ou negativa qualquer das componentes ou dimensões resultantes com o processo de globalização. Os segundos são designados de Positivos, porque não temem as *Ameaças Sociais e Ecológicas*, nem a *Homogeneização Económica e Cultural* e estabelecem uma relação entre o processo de globalização e as restantes dimensões associadas a esse processo. Os designados por Pessimistas constituem o grupo dos que estão em oposição aos anteriores, mas relacionam o processo de globalização com aquelas duas componentes. O grupo dos Realistas é aquele que entende existir uma relação directa entre todas as componentes, desde o *Desenvolvimento Económico e Social Global* até à *Homogeneidade Económica e Social*.

Os que acreditam no *Desenvolvimento Económico e Social Global* fazem parte do grupo de *Sonhadores* ou dos *Realistas*, porque confiam que o processo de globalização possa contribuir para um mundo melhor. São também estes jovens que relacionam as *Empresas e Organizações Transnacionais*, os efeitos ao nível da reorganização necessária das empresas e o papel que as instituições supranacionais poderão ter no futuro, em resultado da globalização. O aumento do *Consumismo* é ainda encarado como uma consequência do processo de globalização pelos jovens que classificamos de *Sonhadores* e de *Realistas*. As potenciais *Ameaças Sociais e Ecológicas* são consideradas como eventuais pelos jovens *Pessimistas* e *Realistas*. A liberdade de circulação de pessoas e bens, que é um dos princípios que norteia o actual processo de globalização, é uma das dimensões que, como é lógico, está presente e é consciente na maioria dos jovens. A excepção refere-se ao grupo de jovens menos confiantes no futuro que designámos por *Pessimistas* e aqueles que aparentam estar *Alheados* do processo de globalização. Por último, os receios da tendência para a *Homogeneização Económica e Cultural* estão presentes nos *Pessimistas* e nos *Realistas* ao processo de globalização.

A maioria dos jovens de cada país tem sentimentos que se podem considerar como de aprovação do processo de globalização, porque se classificam nos grupos de jovens com sentimentos positivos e realistas face a este processo. A exceção ocorre entre macaenses, moçambicanos e alemães. Os primeiros, talvez porque atravessaram há relativamente pouco tempo, um processo de mudança de administração territorial (de Portugal para a China), que cria alguma insegurança; os moçambicanos, porque ainda não há muito atravessaram uma guerra civil (Dana, 1996); e os germânicos ou alemães, provavelmente, porque pertencem a uma cultura caracterizada pelos elevados níveis de ansiedade e insegurança (Hill, 2001; Hofstede, 1997).

Os jovens africanos, de Moçambique e do Quênia, com talvez menor informação e as piores condições de vida, surgem classificados em grande número como *Alheados* do processo de globalização. A falta de infra-estruturas nos países africanos, de meios de informação e comunicação, também em resultado de décadas de guerra em Moçambique, as dificuldades de sobrevivência em dois dos países mais pobres do mundo (Dana, 1996; World Bank, 2002), pode ter implicações na falta de visão ou no alheamento dos jovens face a outros problemas ou preocupações mais distantes do seu dia-a-dia.

O maior número de jovens de Portugal, Espanha, Moçambique e Quênia aparecem integrados no grupo dos *Sonhadores*. Os macaenses e alemães são os que apresentam um maior número de jovens *Pessimistas*. Os jovens chineses estão mais classificados como *Realistas* ou expectantes face ao processo de globalização.

Podemos, então, afirmar que a maioria dos jovens acredita no futuro do Planeta e confia que o processo de globalização trará melhor desenvolvimento e tem consciência dos prejuízos que podem ocorrer para todos.

Este estudo contém, no entanto, algumas limitações. Necessita da condução de mais inquéritos nos mesmos países aqui representados para validação destes resultados. A condução do mesmo inquérito em outras culturas permitiria perceber se a escala utilizada se adequa a mensurar os resultados ou sentimentos relacionados com a globalização, de forma universal. Para garantir a validade da escala de medida para diferentes línguas para a comparação de estudos internacionais, a tradução deve ser mais cuidada e conduzida por especialistas de diferentes línguas. A mesma frase em diferentes linguagens pode ter diferentes significados ou interpretações e erros de tradução podem agravar as possíveis diferenças entre culturas, pelo que devem ser considerados alguns procedimentos de tradução descentrados ou não literais (Wender e Campbell, 1970) e com base nesta última uma nova tradução para a língua original (Triandis, 1972), para assegurar a validade da escala de medida utilizada em diferentes linguagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, Jennifer e MAHESWARAN, Durairaj (1997), «The Effect of Cultural Orientation on Persuasion». *Journal of Consumer Research*, vol. 24(3), pp. 315-328.
- AGRESTI, Alan e FINLAY, Barbara (1999), **Statistical Methods for the Social Sciences**. 3ª ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- BAGWELL, Kyle e STAIGER, Robert (2001), «National Sovereignty in the World Trading System». *Harvard International Review*, vol. 22(4), pp. 54-59.
- BELK, Russel (1997), «Some Good Words on the Good World of Worldly Goods». *Irish Marketing Review*, vol. 10(1), pp. 67-69.
- BELK, Russel e COSTA, Janeen (1998), «The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy». *Journal of Consumer Research*, vol. 25(3), pp. 218-240.
- BRODBERICK, Felix e MUELLER, Rene (1999), «A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7(4), pp. 1-29.
- CALANTONE, Roger *et al.* (1989), «Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis». *Journal of Travel Research*, vol. 28(2), pp. 25-32.
- CAMPOS, Raquel (1997), «Nada de Ilusões com a Convergência...». *Marketeer*, Ano 2(14), pp. 42-45.
- CASANOVA, Pablo (2000), «Globalidade, Neoliberalismo e Democracia». In Pablo Gentili (Ed.), **Globalização Excludente**. Editora Vozes, pp. 46-62.
- CHATFIELD, C. e COLLINS, A. (1992), **Introduction to Multivariate Analysis**. Chapman & Hall, New York.
- CHOMSKY, Noam (2003), **Piratas e Imperadores, Velhos e Novos - O terror que nos vendem e o Mundo Real**. Publicações Europa-América, Mem Martins.
- CHOMSKY, Noam (1999), «Democracia e Mercados na Nova Ordem Mundial». In Pablo Gentili (Ed.), **Globalização Excludente**. Editora Vozes, pp. 7-45.
- CURCHILL Jr., Gilbert (1995), **Marketing Research Methodological Foundations**. 6ª ed. Dryden Press, New York.
- CUTLER, Bob e JAVALGI, Rajshekhar (1992), «A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community». *Journal of Advertising Research*, vol. 32(1), pp. 71-80.
- DANA, Leo (1996), «Small Business in Mozambique After the War». *Journal of Small Business Management*, vol. 34(4), pp. 67-71.
- D'AQUINO, Thomas (1996), «Globalization, Social Progress, Democratic Development and Human Rights». *Vital Speeches of the Day*, vol. 63(4), pp. 107-110.
- DICKSON, Peter (2000), «Understanding the Trade Winds: The Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet». *Journal of Consumer Research*, vol. 27(1), pp. 115-122.
- GER, Güliz (1997), «Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the "Good Life"». *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 16(1), pp. 110-125.
- GER, Güliz e BELK, Russel (1996), «I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World"». *Journal of Consumer Policy*, vol. 19(3), pp. 271-304.
- GIDDENS, Anthony (1999), **Para uma Terceira Via**. Editorial Presença, Lisboa.
- GIDDENS, Anthony (1998), **As consequências da Modernidade**. 4ª ed. Celta Editora, Oeiras.
- GÓMEZ, José (2000), «Globalização da Política, Mitos, realidades e dilemas». In Pablo Gentili (Ed.), **Globalização Excludente**, Editora Vozes, pp. 128-179.
- GREENSPAN, Alan (2001), «International Trade, Globalization vs Protectionism». *Vital Speeches of the Day*, vol. 67(13), pp. 386-388.
- GUMMESSON, Evert (1997), «Relationship Marketing - The Emperor's New Clothes or Paradigm Shift?». *Marketing and Research Today*, vol. 25(1), pp. 53-61.
- HILL, Richard (2001), **Nós Europeus**. Edições Asa, Porto.
- HAIR, Joseph *et al.* (1998), **Multivariate Data Analysis**. 5ª ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- HOFSTEDE, Geert (1997), **Culturas e Organizações - Compreender a nossa Programação Mental**. Edições Sílabo, Lisboa.

- HOLBROOK, Morris (1993), «Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes». *Journal of Consumer Research*, vol. 20(2), pp. 245-256.
- HOWARD, Melanie e MASON, Jane (2001), «Practice Paper 21st-century consumer society». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1(1), pp. 94-101.
- KAMAKURA, Wagner e NOVAK, Thomas (1992), «Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV». *Journal of Consumer Research*, vol. 19(1), pp. 119-132.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (1987), **Marketing - An Introduction**. 3ª ed. Prentice-Hall International, New Jersey.
- LEUNG, Kwok e BOND, Michael (1989), «On the Empirical Identification of Dimensions for Cross-Cultural Comparisons». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 20(2), pp. 133-151.
- LEVITT, Theodore (1983), **Le marketing Imagination**. Free Press, New York.
- LLOSA, Mario (2001), «The Culture of Liberty». *Foreign Policy*, no. 22, pp. 66-71.
- MARTIN, Peter e SCHUMANN, Harald (1999), **A Armadilha da Globalização**. Terramar, Lisboa.
- MESDAG, Martin (2000), «Culture-Sensitive Adaptation or Global Standardization - the Duration-of-usage Hypothesis». *International Marketing Review*, vol. 17(1), pp. 74-84.
- MITCHELL, Susan (1993), «How to Talk to Young Adults». *American Demographics*, vol. 15(4), pp. 50-54.
- MURTEIRA, Mário (1995), **Economia Mundial, Emergência numa Nova Ordem Global**. Difusão Cultural, Lisboa.
- NAISBITT, John (1994), **Global Paradox**. Nicholas Brealey Publishing, London.
- REIS, Elizabeth (2000), «A Análise de Clusters e as Aplicações às Ciências Empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos». In Elizabeth Reis e Manuel A. Ferreira (Eds.), **Métodos Quantitativos 1**. Edições Sílabo, Lisboa.
- REIS, Elizabeth (2001), **Estatística Multivariada Aplicada**. 2ª ed. Edições Sílabo, Lisboa.
- ROBINSON, Jonh; LANDRY, Bart; ROOKS, Ronica (1998), «Time and the Melting Pot». *American Demographics*, vol. 20(6), pp. 18-24.
- SANTOS, Fernando Sá Neves e REIS, Elizabeth (2005), «Valores Associados à Globalização». *Economia Global e Gestão*, vol. X(3), pp. 9-29.
- SANTOS, Manuel (1998), «Apontamentos sobre as Grandes Tendências do Comércio na Europa». *Economia e Prospectiva*, vol. 2(1), pp. 57-68.
- SÉGUÉLA, Jacques (1998), **O futuro tem futuro**. Publicações Europa-América, Mem Martins.
- STRYKER, Robin (1998), «Globalization and the Welfare State». *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 18(2/3/4), pp. 1-48.
- THOMAS, David (1999), «Cultural diversity and Work Group Effectiveness: An Experimental Study». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 30(2), pp. 242-263.
- THERBORN, Göran (2000), «Dimensões da Globalização e a Dinâmica das (Des)igualdades». In Pablo Gentili (Ed.), **Globalização Excludente**. Editora Vozes, pp. 63-95.
- TRIANDIS, Harry (1972), **The Analysis of Subjective Culture**. Wiley, New York.
- TWITCHELL, James (2000), «In Defense of Materialism». *Across the Board*, vol. 37(3), pp. 64-69.
- WALLERSTEIN, Immanuel (2000a), «Globalization or The Age of Transition? A Long-Term View of the Trajectory of the World-System». *Economia Global e Gestão*, vol. 5(1-2), pp. 51-66.
- WALLERSTEIN, Immanuel (2000b), «Reply». *Economia Global e Gestão*, vol. 5(1-2), p. 71.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1999), «A Reestruturação Capitalista e o Sistema-Mundo». In Pablo Gentili (ed.), **Globalização Excludente**. Editora Vozes, pp. 223-251.
- WATSON, James (2000), «China's Big Mac Attack». *Foreign Affairs*, vol. 79(3), pp. 120-134.
- WENDER, Oswald e CAMPBELL, Donald (1970), «Translating, working through Interpreters, and the Problem of Decentring». In Raoul Naroll e Ronald Cohen (Eds.), **Handbook of Method in Cultural Anthropology**. American Museum of Natural History.
- WOLF, Martin (2001), «Will the Nation-State Survive Globalization?». *Foreign Affairs*, vol. 80(1), pp. 178-190.
- WORLD BANK (2002), «Building Institutions for Markets». In **World Development Report 2002**.