

## **A CULTURA COMO FATOR RELEVANTE NA PROMOÇÃO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS INTERNACIONAIS: UMA PERSPECTIVA BRASILEIRA DA ATUALIDADE**

C. C. Gomes

Departamento Acadêmico De Gestão, Comércio E Serviços – CEFET-RN  
Av. Salgado Filho, 1159 Tirol CEP 59015-000 Natal-RN  
E-mail: nina\_comex@yahoo.com.br

E. C. de Meireles (orientadora)

Departamento Acadêmico De Gestão, Comércio E Serviços – CEFET-RN  
Av. Salgado Filho, 1159 Tirol CEP 59015-000 Natal-RN  
E-mail: elisangela@cefetrn.br

### **RESUMO**

Esta pesquisa busca revelar a complexidade da atuação e interferência da Cultura no Comércio e nas Relações Internacionais, apresentando um paralelo às ações de órgãos brasileiros - destacando-se o Ministério das Relações Exteriores, MRE - bem como de Órgãos Internacionais. Nesse sentido, os objetivos específicos são: compreender o conceito de Cultura e definições relacionadas com relação ao âmbito internacional; identificar aspectos culturais relevantes no contato com países; identificar as principais ações do Governo no âmbito do MRE em relação à Diplomacia Cultural; identificar as principais dificuldades de negociação do Brasil e o que é necessário conhecer para uma negociação eficiente. Constitui-se de uma pesquisa analítico-descritiva de caráter qualitativo. Como cada mercado possui características culturais diferentes, pode-se dizer que seus consumidores reagem de modo peculiar em relação à serviços e produtos modificando as relações de comércio. A Cultura pode realizar transferência de pessoas, bens, mas não necessariamente riqueza, ou seja, pode ser comercializada, mas, mesmo em âmbito internacional não se conjuga, necessariamente, com acumulação de capital. As Relações Comerciais Internacionais têm evoluído, e os órgãos internacionais, nacionais, e ministérios vêm dando maior importância ao assunto tratado. Conclui-se através desta pesquisa que a Cultura é um fator decisivo nas relações comerciais – tanto em questões de diplomacia, quanto do “produto cultural” que, no mundo, exporta cifras de trilhões de dólares por ano -, e que está atuante nas ações de promoção do país, em âmbito governamental.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Comércio Internacional; Relações Internacionais.

## 1. INTRODUÇÃO

Para Edward Tylor, o primeiro a utilizar e definir o termo Cultura tal como o conhecemos, Cultura é “este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (EDWARD TYLOR *apud* LARAYA, 2005, p. 25).

Nesse contexto as Relações Comerciais Internacionais têm evoluído, e os órgãos internacionais, nacionais e ministérios vêm dando maior importância ao assunto tratado. Áreas como, principalmente, o marketing encontram-se melhor inseridas nos diversos contextos Culturais por sua participação ativa e consistente.

“O ambiente Cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade” (KOTLER, 2003, p. 5). Ou seja, qualquer ação que esteja dissonante com esse ambiente não será aceita, ou simplesmente rejeitada.

Nessa perspectiva, o Comércio Internacional, que possui como mercado-alvo as nações, deve estar seriamente atento às questões Culturais, sejam elas relacionadas aos costumes ou a questões sanitárias.

Diante dessa realidade, a Cultura condiciona os fatores comportamentais, portanto, grande parte da vida de consumo. De acordo com Kotler (2003, p. 1) os desejos do consumidor a serem atendidos pelo produto estão associados intimamente à Cultura pois “os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades”. Assim, a diversidade Cultural interfere nas relações comerciais, uma vez que aumenta o número e a variedade de consumidores e, portanto, desejos de consumo.

A quantidade de transações - que depende das ações, mediante marketing, de adequação à Cultura do consumidor - condiciona as relações de riqueza, portanto, à medida que há diversidade Cultural, há alterações comerciais e mercadológicas. Nesse caso, a Cultura passa a ser a mola propulsora de riqueza transnacionalizada.

No Brasil, atualmente, o governo oferece condições precárias de acesso à Cultura, são poucos os que conhecem um ou dois elementos Culturais específicos de sua região. Por exemplo, poucos nordestinos conhecem o coco de roda e o boi de reis, danças típicas do estado.

Em contraposição, através do Ministério das Relações Exteriores, o país vem desenvolvendo acordos Culturais com todo o mundo. Esses acordos, porém, têm a função primordial de acatar as exigências de parceria econômica, criando apenas um “fundo Cultural” para justificar e amenizar essas situações.

Há que se concordar que, através da Cultura pode-se realizar transferência de pessoas, bens, materiais, mas não necessariamente riqueza, ou seja, a Cultura pode ser comercializada, mas, até mesmo em âmbito internacional ela não se conjuga, necessariamente, com acumulação de capital. É válido, então, perceber até que ponto a Cultura e a acumulação de capital podem caminhar juntas, em especial no volátil campo internacional.

Sobre tal acumulação de riquezas, a UNESCO promoveu um estudo recente o qual mostra que a indústria de produtos Culturais, desde 2000, “tem crescido a uma média de 7% ao ano e estimativas apontam que as indústrias criativas e Culturais respondem por 7% do PIB mundial” (CULTURA E MERCADO, mar 2006).

Nesse sentido, a problemática deste projeto fundamenta-se em definir: **de que forma a Cultura pode interferir na promoção das relações comerciais, sob a ótica brasileira?**

Assim, constitui-se objetivo geral desta pesquisa compreender a relevância da Cultura no trato das Relações Internacionais de um país. Especificamente, busca-se compreender o conceito de Cultura, e definições relacionadas e vinculadas ao âmbito internacional; identificar os aspectos Culturais relevantes (costumes, crenças) no contato e/ou negociação com países; estabelecer um paralelo entre os costumes de alguns países e as maneiras de negociação do Brasil com esses países, exemplificando com casos práticos; identificar as principais ações do governo brasileiro no âmbito do Ministério das Relações Exteriores (MRE) em relação à diplomacia Cultural; identificar as principais dificuldades de negociação do Brasil (língua, costumes e economia) e o que é necessário conhecer desses para uma negociação eficiente; identificar a influência da Cultura nas ações de Marketing.

Esta pesquisa possui caráter analítico-descritivo, estritamente qualitativo e utiliza-se de fontes secundárias, bibliográficas e documentais.

Portanto, a pesquisa secundária é bibliográfica e documental (livros, revistas, jornais, internet), sendo, principalmente, utilizadas informações digitais obtidas em órgãos e instituições internacionais e nacionais (Ministério das Relações Exteriores - MRE; Organização Mundial do Comércio - OMC; Embaixadas, etc ).

O Comércio Internacional vem se desenvolvendo de maneira ampla e rápida no mundo e, em especial, no Brasil. Com

o aumento do fluxo de informações e da variedade de países que entram no fluxo de negociações mundiais, é interessante notar que a Cultura de cada país é um fator muitas vezes negligenciado, entretanto decisivo para a efetivação dos negócios.

No Brasil, empresas e profissionais que trabalham com o fator internacional deparam-se com situações peculiares, agradáveis ou não. Tal fato passa a ser um entrave à medida que se insere ainda mais neste mercado global. Torna-se, pois, imprescindível o conhecimento acerca do fator Cultural, abrangendo barreiras, costumes e práticas comuns a determinados mercados. Compreende-se, então a relevância do tema para os dois âmbitos: empresarial e acadêmico.

Nessa perspectiva, o interesse profissional e acadêmico reside no conhecimento específico a ser adquirido, que integra também diversos conhecimentos adquiridos no decorrer do curso.

O interesse pessoal pela temática expõe a preocupação da pesquisadora em atentar para as diferentes Culturas com as quais o Comércio Internacional exige contato, embora, poucos se preocupem com tal fato, que constitui premissa básica da fase de negociação, determinante para qualquer negócio.

## **2. VIABILIDADE DA CULTURA E EXPRESSÕES CRIATIVAS NO DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Cultura e Sociedade**

#### 2.1.1 Diversidade

Desde a Antiguidade o homem busca entender sua diversidade cultural, os diferentes comportamentos e hábitos. Heródoto (484-424 a. C.) já havia afirmado, que

Se oferecêssemos aos homens a escolha de todos os costumes do mundo, aqueles que lhes parecessem melhor, eles examinariam a totalidade e acabariam preferindo os seus próprios costumes, tão convencidos estão de que são melhores do que todos os outros (HERÓDOTO *apud* PERTTI PELTO *apud* LARAYA, 2005, 10-11).

Eis que se configura um dos maiores temores e inseguranças atuais: a diferente Cultura do outro! Como tratá-la, como negociar, como se comportar, como se inserir e buscar, a partir de então, vantagens para seu negócio.

Em geral, o contato com outros países modifica a nossa Cultura, seja interna ou externamente, em um processo lento ou rápido.

Supõe-se que os primeiros contatos entre grupos humanos diferentes aconteceu, em primeira instância, por necessidade e segurança, mais tarde, sua história se confunde com a do comércio e sua expansão.

Inicialmente, devido à necessidade de troca, grupos passam a interagir com outros. No entanto, com o estabelecimento da moeda as trocas tornam-se rápidas, aumentando, consideravelmente, os contatos com outras regiões em busca de novos produtos e parcerias. Nesse contato diversos aspectos são incorporados à dinâmica Cultural, sejam costumes (modificados pela entrada de novos produtos, de novas “maneiras de realizar”), crenças ou, até mesmo, aspectos lingüísticos.

Com a criação da OMC (Organização Mundial do Comércio), as barreiras ao livre comércio estão sendo gradativamente eliminadas. Com isso, dia-a-dia o mundo vai-se transformando num só mercado, o mercado global. Essa situação favorece as grandes empresas, porque elas têm produção em larga escala o que reduz custos e torna-se mais competitiva (MAIA, 2003, p. 75).

Sendo assim, o comércio mundial é o veículo mais comum, responsável por fomentar as trocas interculturais.

Ressalta-se, ainda que, impreterivelmente, “a importação Cultural gera os fenômenos de aculturação” (LARRAÑAGA, 2004, p. 177). Pode haver endoculturação, porém, a aculturação tornou-se valorosa.

#### 2.1.2 Conceitos

Ao final do século XVIII e início do século XIX, “o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo” (LARAYA, 2005, p. 25). Porém, Edward Tylor (1832-1917) sintetiza ambos os termos no vocábulo inglês *Culture* que, para ele, “é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral,

leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (EDWARD TYLOR *apud* LARAYA, 2005, p. 25).

Entretanto, para o assunto aqui abordado, podemos dizer que a maior contribuição veio de Alfred Kroeber (1876-1960), pois ele mostrou como a Cultura atua sobre o homem.

Laraya (2005, p. 48-49) ao resumir a teoria de Kroeber, mostra que a Cultura mais do que a herança genética, determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações, uma vez que ele age de acordo com os seus padrões Culturais, sendo seus instintos, parcialmente anulados pelo longo processo evolutivo por que passou.

Assim, a Cultura também é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos, pois em vez de modificar o seu aparato biológico, o homem transforma o seu equipamento superorgânico. Keesing (*apud* LARAYA, 2005, p. 59-60) ensina que, essa adaptação permeia a tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligados à produção que constituem o domínio mais adaptativo da Cultura.

Dessa forma, através da aquisição da Cultura, o homem passou a depender muito mais do aprendizado do que a agir por meio de atitudes geneticamente determinadas.

Uma das principais características da Cultura é que ela está em constante desenvolvimento e mudança, é extremamente dinâmica, complexa e fluida. Contudo, apesar de constante, ela possui lenta transformação e, no caso do Comércio Internacional, a Cultura não consegue acompanhar a rápida dinâmica de transformações do meio internacional, em consequência, surgem os conflitos e inseguranças.

Laraya (2005, p. 101) admite que,

[...] cada sistema Cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de Culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir.

### 2.1.3 O indivíduo e sua Cultura

“A participação do indivíduo em sua Cultura é sempre limitada; nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos de sua Cultura” (LARAYA, 2005, p. 80). Ainda assim, é muito importante que o indivíduo possua um mínimo de participação na “pauta de conhecimento da Cultura a fim de permitir sua articulação com os demais membros da sociedade” (*idem*).

Portanto, Cultura é um componente da sociedade, a qual promove modificações comportamentais nos indivíduos e é por eles modificada e constituída. Ou seja, a Cultura condiciona a sociedade, e vice-versa. Este padrão também é válido para Culturas distintas.

Com a mudança no padrão de comportamento, ou seja, choque entre Culturas distintas, há mudança Cultural (na atualidade geralmente associada à globalização). Nessas ocasiões dificilmente os indivíduos que estão envolvidos com o processo de mudança radical encontram uma solução utilizando sua tradição Cultural sem provocar conflitos. Além disso, cada um, em sua Cultura, percebe a relação de causa e de efeito de maneiras distintas.

Inclui-se, neste aspecto, o fato de que os períodos de mudança Cultural são mais freqüentes com a globalização e a tecnologia, proporcionando comunicação rápida e eficiente por todo o mundo. Inserem-se nesse tópico, constituindo-se o principal fator de mudança Cultural, os contatos por necessidades do Comércio Internacional. Cada vez mais voraz, a quantidade de conexões pelo mundo é enorme, a volatilidade do capital e a necessidade de manutenção de parcerias estrangeiras torna este, um fator indispensável à sociedade econômico-socializada atual. Os Estados precisam manter a Balança Comercial superavitária, e isso implica em aumento, seja quantitativo ou qualitativo, das exportações, principalmente.

Ao concluir, Laraya (2005, p. 91-92) ensina que

Muito do que supomos ser uma ordem inerente da natureza não passa, na verdade, de uma ordenação que é fruto de um procedimento Cultural, mas que nada tem a ver com uma ordem objetiva [...] cada Cultura ordenou a seu modo o mundo que a circunscreve e que esta ordenação dá um sentido Cultural à aparente confusão das coisas naturais. É este procedimento que consiste em um sistema de classificação (LARAYA, 2005, p. 91-92).

## 2.2 Comércio Internacional

O Comércio Internacional existe desde a Antiguidade, sendo, nesse período, menos expressivo, e geralmente limitava-se a artigos de luxo. Durante a Idade Média surgem as Cruzadas e “as primeiras grandes feiras internacionais, reunindo comerciantes de diversos países europeus. Isso obrigou ao aparecimento dos trocadores de moedas que, com o tempo, se transformaram nos primeiros banqueiros” (MAIA, 2003, p. 84).

Com a chegada da Primeira Revolução Industrial, o liberalismo impera. Dentre características podemos citar o “mercado livre, a iniciativa individual, e, desregulamentação” (MAIA, 2003, p. 86). Adam Smith em “A Riqueza das Nações” afirma que o Estado não deveria intervir na economia.

A partir desse ponto, diversos acontecimentos modificam a configuração do comércio mundial, a saber: A Segunda Revolução Industrial; o abandono do padrão-ouro; a crise de 1929; a Segunda Guerra Mundial; o surgimento de organizações como a Organização das Nações Unidas – ONU.

Ainda em face da Segunda Guerra, em 1944 o acordo de Bretton Woods propõe “auxiliar a reconstrução das economias devastadas pela guerra, a volta ao padrão-ouro, paridades monetárias estáveis, eliminação dos controles cambiais” (MALUF, 2003, p. 96). Surgem, então, o Fundo Monetário Internacional - FMI; o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento - BIRD; e, a Organização Internacional do Comércio - OIC.

Sendo necessário um órgão que regulamentasse o comércio e as tarifas alfandegárias, foi firmado em Genebra - Suíça, em 1947, o *General Agreement on Tariffs and Trade*, o GATT. A rodada mais longa e ampla foi a Rodada do Uruguai ocorrida em Punta del Este, de 1986 à 1994. Com temas que incluíam “questões como telecomunicações, serviços, tecnologias da informação, propriedade intelectual, investimentos, compras governamentais” (TROYJO, 2005, p. 60) estabeleceu que o GATT seria substituído pela *World Trade Organization* – WTO.

A OMC “é mais ampla [que o GATT] porque se preocupa com os serviços e direitos de propriedade intelectual. É um órgão permanente e com personalidade jurídica” (MAIA, 2003, p. 200). De acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP - constituem-se algumas funções da OMC:

Facilitação da implementação dos objetivos da Rodada do Uruguai; Constituição de foro para as negociações sobre Comércio Internacional, com vistas à modificação ou criação de novos acordos; Administração do mecanismo de solução de controvérsias estabelecido no âmbito da OMC; Administração do *Trade Policy Review Mechanism* (TRPM - Mecanismo de Revisão das Políticas Comerciais) para a análise das políticas comerciais dos Estados-Partes e sua coerência com as normas acordadas (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP).

### 2.2.1 Conceitos

Diante do exposto, o entendimento acerca das definições dos termos do Comércio Internacional são exigidas. Sobre tal abordagem, Maluf (2000, p. 23) afirma ser o Comércio Internacional “o intercâmbio de bens e serviços entre países, resultante das especializações na divisão internacional do trabalho e das vantagens comparativas dos países”. Enfatiza, ainda, o Comércio Internacional como um contato mais próximo entre países, e portanto, entre Culturas, ensinando que o Comércio Internacional vincula dois elementos distintos: o direito internacional e as relações de convivência.

Diante dessa realidade essa sistemática, de acordo com Maluf (2000, p. 24) recebe intervenção de duas frentes, as Negociações Internacionais e a Política Econômica, que, juntas, regulamentam a política de comércio exterior do país.

No aspecto prático das negociações, destacam-se alguns instrumentos que auxiliam ao exportador, em especial o brasileiro, no controle de sua operação. Cita-se, aqui, em primeira instância, os *International Commercial Terms* – INCOTERM – “cláusulas, relativas a direitos e obrigações de cada parte (compradores e vendedores), nas compras e vendas de mercadorias” (MAIA, 2003, 193). E o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX, que integra funções de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior.

Esses aspectos constituem uma pequena parcela do que é necessário à exportação. Em tese, o início e o decorrer da negociação dependerá também da capacidade do exportador de entender o comprador. A busca por parcerias globais faz a avaliação estender-se do produto para a Empresa.

### 2.2.2 Vantagens e Desvantagens do Comércio Internacional

É evidente que o Comércio Internacional contribui para a entrada de divisas no país, bem como a saída, seja em forma

de investimentos estrangeiros ou de importação. Contudo, não apenas a entrada de divisas, as vantagens estendem-se e acarretam consequências generalizadas.

Com as negociações internacionais, o país fica mais seguro quanto a abusos contra seus produtos e serviços. Para o Brasil, as negociações de maior interesse são relativas à Organização Mundial do Comércio - OMC. Outros órgãos nos quais o Brasil realiza parcerias mais tímidas, como a Organização das Nações Unidas - ONU; e a Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura - UNESCO, desenvolvem ações voltadas a esse fim.

A UNESCO, “promove cooperação internacional entre seus 191 [em Março de 2005] Países Membros e seis Membros Associados nos campos da educação, ciência, cultura e comunicação” [tradução da autora](UNESCO).

Em geral, várias razões para promover a exportação podem ser apresentadas. Vazquez (2001, p. 176), cita algumas, a saber: “o lucro nas vendas externas motivam o empresário a atuar nessa área”, aumentando a quantidade e variedade de clientes. “Exportação como defesa de imprevisíveis alterações no mercado interno”, evitando, assim, sazonalidades que o mercado interno possa apresentar, etc.

## **2.3 Comércio Internacional e Relações Internacionais**

O Comércio Internacional é amparado pelas Relações Internacionais, em especial pelas ações diplomáticas. No Brasil, os temas relativos às Relações Internacionais são regidas pelo Ministério das Relações Exteriores - MRE, encarregando-se da “formulação e execução da política externa brasileira” (MRE).

Em geral, os contatos realizados com intuito de expansão Cultural ainda são apenas indicadores da intenção de acordos e parcerias econômicas, eximindo o governo do compromisso de expansão Cultural, por reduzir o elemento Cultural a um meio, e não um fim.

### 2.3.1. Cultura inserida no Comércio Internacional e nas Relações Internacionais

As Relações Internacionais nem sempre envolvem acordos comerciais, ou seja, podem abarcar simplesmente cooperação, como acordos sobre guerras, a própria Paz Justa e a cláusula da Nação mais Favorecida. Assim, apresenta-se mais abrangente e geral. Ou seja, enquanto os acordos comerciais envolveriam necessariamente movimentação de capital, as RI podem até culminar em acordos comerciais, mas não somente dele é constituído seu objeto de estudo.

O exportador tem vantagens e desvantagens quanto à Cultura em termos de relacionamento com o país estrangeiro. À medida que a Cultura nos permite perceber as coisas de determinada maneira, podemos dizer que pessoas de Culturas diferentes têm diferentes visões acerca do mesmo objeto.

## **2.4 Promoção Comercial e Marketing Internacional: conceitos**

As aplicações do marketing internacional têm semelhanças com as ações voltadas ao mercado doméstico, Lopez e Gama (2005, p. 25) afirmam que a aplicabilidade é que deve ser diferenciada.

Além das forças políticas, ambiente econômico e estrutura legal, deve-se conhecer as diferenças culturais significativas. Diferenças inerentes ao meio ambiente e à Cultura da população.

Por tratar diretamente com a inserção do produto, marca ou empresa, o marketing atua diretamente em especificidades de determinados mercados, distinguindo-os e acomodando os objetivos da empresa às qualidades ímpares do mercado-alvo.

Outros 'sintomas' de usos e costumes irão variar de mercado para mercado, pois o Fator Cultura poderá nos indicar que nem tudo que é aceito por um tipo de consumidor deve representar o gosto e a opinião de todos os outros (CARNIER, 2005, p. 55).

## **2.5 As relações interativas entre a Cultura, o Comércio Internacional, a Sociedade e o Marketing Internacional**

Como “cada mercado possui características que são únicas e, muitas vezes, de difícil interpretação” (CARNIER, 2004, p. 53) são exigidos cuidados maiores das empresas com o fator Cultural. Em geral, é o setor de marketing que atua mais ativamente com a inserção no mercado. Inserir produtos significa adequá-los a mercados-alvo, e como

componente mercadológico decisivo, o fator Cultural permanece. Assim, a Cultura é abordada pelo marketing como parte da estrutura social que direciona o mercado.

Pode-se dizer, então que a Cultura condiciona o Mercado por meio da Sociedade, e o Marketing integra os interesses da empresa (lançamento de produto, marca, publicidade, etc) buscando formas de inserção nesse mercado. Geralmente, o fator Cultural é visto como entrave, contudo, o profissional de marketing internacional pode ver oportunidades cegas aos olhos dos residentes de determinada Cultura, tornando-a uma oportunidade.

Quanto ao aspecto rentável da Cultura no mercado, o Embaixador Marcos Azambuja, Presidente da Casa Brasil-França no Rio de Janeiro, em resposta à Revista Ícaro (nº 250, 2005, p. 48) afirma que

Primeiro, a Cultura é em si um grande evento comercial. Cultura é intensamente rentável. [...] O segundo benefício é que a Cultura é cada vez mais geradora de lucros. Ela não é subsidiária do lucro, ela é lucro em si mesma, emprega cada vez mais, qualifica, tem valor agregado imenso.

Atualmente, no Brasil,

A indústria Cultural é responsável por cerca de 1,5% do PIB Nacional, gerando aproximadamente cerca de 800 mil empregos formais e 10.000 milhões de empregos informais. Com esse volume de riquezas e serviços, a indústria da Cultura é a SEXTA MAIOR *[sic]* do país, ultrapassando setores bem conceituados pela sociedade como a indústria do elétrico-eletrônico, a indústria moveleira, a indústria naval, entre muitas outras (MIGUEL, 2006).

## 2.6 As ações brasileiras através do Ministério das Relações Exteriores

O MRE executa a política externa do país por intermédio da Direção-Geral de Promoção Comercial, cuja missão é “organizar, dirigir e implementar políticas de promoção das exportações brasileiras e de captação de investimentos estrangeiros de interesse do Brasil” (REVISTA BRASIL, MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2003, p. 7). Para o Brasil avançar ao ponto de implementar sua política exterior o MRE trabalha mediante ações diplomáticas para que grandes projetos como o ano Brasil-França ou atos bilaterais de cooperação e integração regional, possam ser efetivados.

Na sua estrutura organizacional, o MRE possui, dentre outros, o Departamento Cultural - DC; ao qual “competete propor, em coordenação com os Departamentos Geográficos, diretrizes de política exterior no âmbito das relações Culturais e difundir no exterior informações sobre a Arte e a Cultura brasileiras” (MRE, DEPARTAMENTO CULTURAL). Em suma, contribui para “maior acercamento do Brasil com outras nações” (MRE, DIPLOMACIA CULTURAL) além de promover a divulgação da Cultura brasileira no mundo. Entretanto, sua maior contribuição é seu relacionamento com instituições multilaterais de natureza Cultural.

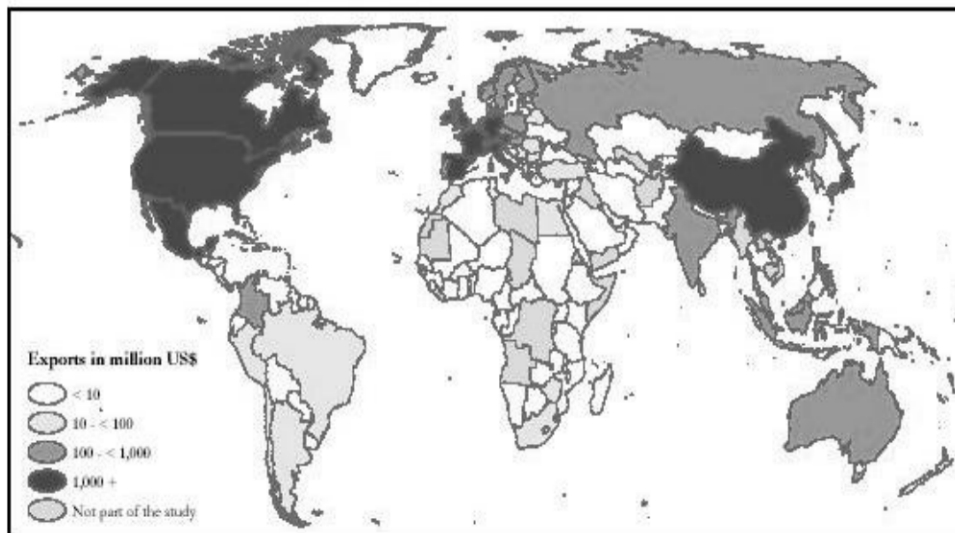
## 2.7. O Produto Cultural

Abordados os aspectos da Cultura como estratégia para o Comércio Internacional, procurar-se-á, descrever e exemplificar o aspecto Cultural como produto ou serviço objeto de negociação.

### 2.7.1 Brasil Cultural X Mundo: importações e exportações

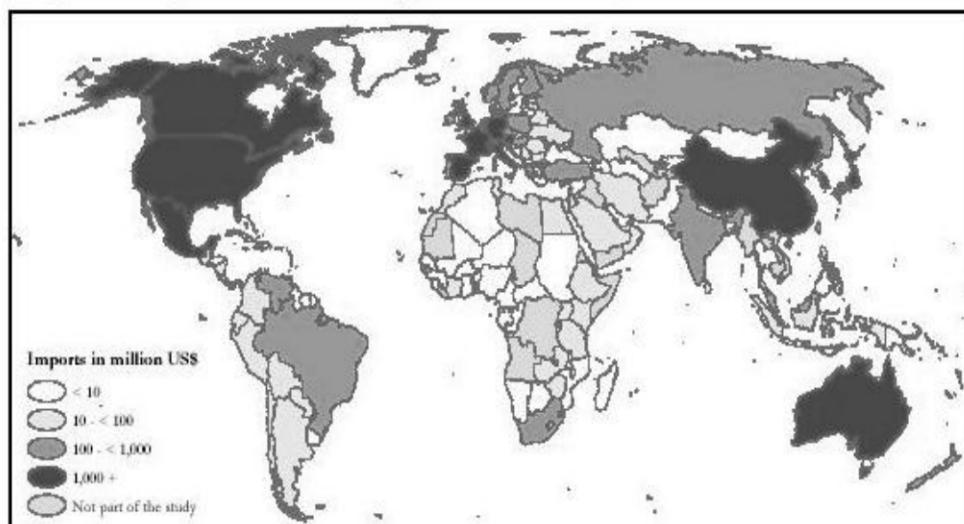
No mundo atual, há uma diversidade de alvos da indústria criativa e cultural. Música, livros, artesanato, filmes e muitos outros produtos culturais e serviços movimentados através das fronteiras internacionais, criando um cenário complexo do fluxo do comércio cultural. Indústrias culturais e criativas sozinhas são estimadas em mais de 7% do Produto Interno Bruto do mundo [tradução da autora] (UNESCO, 2005, contracapa).

Pode-se constatar que a Balança Comercial relativa aos produtos Culturais do Brasil está deficitária, importamos mais que exportamos. Abaixo, Figuras 01, 02 e 03, dois gráficos do relatório do Instituto de Estatísticas da UNESCO (*International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*) exemplificam os países que mais importam e exportam os principais produtos Culturais:



Fonte: UNESCO. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. 2005

**Figura 01: Exportação dos principais produtos culturais, em milhões.**



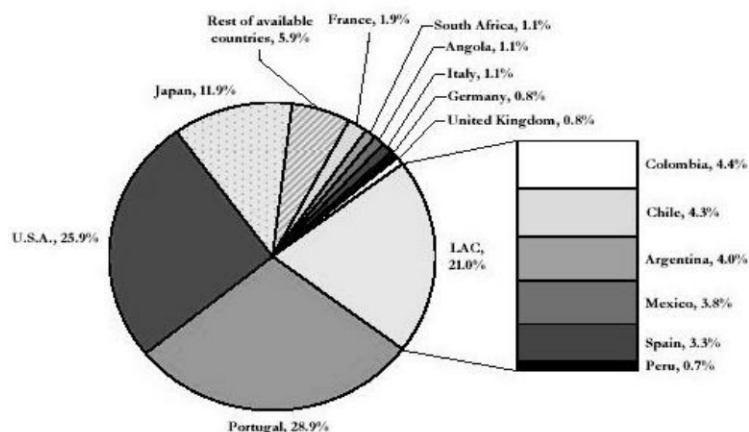
Fonte: UNESCO. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. 2005

**Figura 02: Importação dos principais produtos culturais, em milhões**

Brasil foi um grande importador de produtos culturais em 1994, com o nível de importações de US\$ 165,9 milhões, três vezes maior que o volume dessas exportações (US\$ 56,9 milhões) [...]. A Balança foi negativa em 2003 mas diminuiu desde então devido a perda de um terço do valor das importações (totalizando US\$ 105,7 milhões em 2003), enquanto o valor da exportação permaneceu quase no mesmo nível [tradução da autora] (UNESCO, 2005, p.33).

Explica, ainda, que a diminuição das importações brasileiras é explicada pela drástica queda no valor de vídeo games e de *recorded media* além da criação da Zona Franca de Manaus.

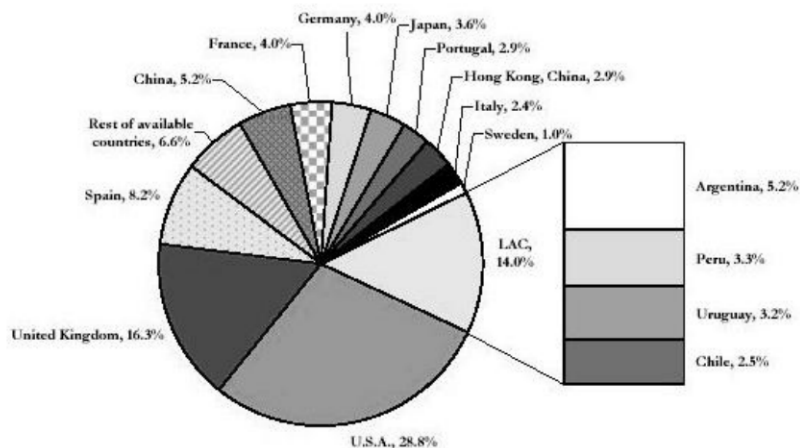




Fonte: UNESCO. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. 2005

**Figura 03: Total de parceiros comerciais das exportações brasileiras referentes aos principais produtos culturais**

Enquanto em 1994, 37% (trinta e sete por cento) dos produtos brasileiros eram destinados à América Latina e Caribe, em 2003 caiu para 21% (vinte e um por cento). E o Japão, que em 1994 era o principal destino das exportações brasileiras perde lugar para Portugal em 2003, de 28,8% (vinte e oito vírgula oito por cento) em 1994 para 11,9% (onze vírgula nove por cento) em 2003. E, somente em 2003, os EUA surgem como o segundo país importador de produtos brasileiros. (Figura 04)



Fonte: UNESCO. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. 2005

**Figura 04: Total de parceiros comerciais das importações brasileiras referentes aos principais produtos culturais**

De acordo com o mesmo relatório, “Em 2003, 45,1% das importações brasileiras eram oriundas de apenas dois países - os EUA (com 28,8 por cento de participação) e o Reino Unido (com 16,6 por cento de participação)” [tradução da autora] (UNESCO, 2005, p. 34).

Assim, os quinze maiores importadores e exportadores de produtos Culturais brasileiros, conforme o Instituto de Estatísticas da UNESCO, ordenam-se segundo as tabelas I e II.

**Tabela I: 15 maiores parceiros do Brasil, 2003: Exportação**

Exports	Value 2003 in million US\$	Share
World	54.4	
Portugal	15.7	28.9
United States of America	14.1	25.9
Japan	6.5	11.9
Colombia	2.4	4.4
Chile	2.3	4.3
Argentina	2.2	4.0
Mexico	2.1	3.8
Spain	1.8	3.3
France	1.1	1.9
South Africa	0.62	1.1
Angola	0.60	1.1
Italy	0.58	1.1
Germany	0.43	0.8
United Kingdom	0.42	0.8
Peru	0.41	0.7
<i>Rest of available countries</i>	<i>3.2</i>	<i>5.9</i>

Fonte: UNESCO. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. 2005

Conforme pode-se constatar, os maiores parceiros do Brasil, em termos de produto Cultural, são Portugal, EUA, e Japão, que juntos, correspondem a cerca de 66,7% (sessenta e seis vírgula sete por cento) das exportações Culturais brasileiras. Entretanto, as importações, concentram-se nos EUA, Reino Unido e Espanha correspondendo a um total de 53,3% (cinquenta e três vírgula três por cento).

**Tabela II: 15 maiores parceiros do Brasil, 2003: Importação**

Imports	Value 2003 in million US\$	Share
World	105.7	
United States of America	30.4	28.8
United Kingdom	17.2	16.3
Spain	8.7	8.2
China	5.5	5.2
Argentina	5.5	5.2
France	4.2	4.0
Germany	4.2	4.0
Japan	3.8	3.6
Peru	3.4	3.3
Uruguay	3.4	3.2
Portugal	3.1	2.9
Hong Kong, China	3.1	2.9
Chile	2.6	2.5
Italy	2.6	2.4
Sweden	1.1	1.0
<i>Rest of available countries</i>	<i>6.9</i>	<i>6.6</i>

Fonte: UNESCO. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. 2005

#### 2.7.2 Brasil: exportações em expansão

A APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) vem desenvolvendo trabalhos para estimular as exportações nacionais no ramo de “entretenimento e serviços, que, na área Cultural, engloba os segmentos de

instrumentos musicais, música independente e audiovisual (tv e cinema)” (CULTURA E MERCADO, jun 2006). Christiano Braga, atua na carteira de projetos para setores de serviços e das indústrias criativas, assim ele gerencia ações de promoção comercial

Nos segmentos de música, televisão, cinema, propaganda e publicidade, instrumentos musicais, franquias e agora estamos em fase de construção de projetos para atender o segmento das artes visuais brasileiras, livro, literatura e *design* (BRAGA *apud* CULTURA E MERCADO, mar 2006).

A agência governamental, APEX-Brasil, vem realizando parcerias com cada setor, buscando operacionalidade mediante os representantes de empresas da área. Com a Associação Brasileira dos Produtores Independentes de TV - ABPI-TV, o segmento de televisão exportou US\$ 18 milhões (dezoito milhões de dólares) em apenas dois anos (2004/2005). O setor de Propaganda e Publicidade, US\$ 11 milhões (onze milhões de dólares) somente em 2005.

No segmento Musical despontam os Instrumentos Musicais que, em 2005, apenas em participação de eventos internacionais exportou cerca de US\$ 415.552 mil (quatrocentos e quinze milhões, quinhentos e cinquenta e dois mil) e, em instrumentos musicais, US\$ 220.000 mil (duzentos e vinte milhões). Dentre os principais estão instrumentos de sopro, cordas, percussão e acessórios, exportados, principalmente, para os EUA, Alemanha e Japão. A parceria foi realizada com a Associação Nacional dos Pequenos e Médios Fabricantes de Instrumentos Musicais – ANAFIM.

A escolha de instrumentos musicais como alvo de projetos de promoção da APEX-Brasil foi, segundo Braga (*apud* CULTURA E MERCADO, mar 2006), o fato de que

A indústria brasileira de instrumentos musicais e acessórios, em 2004, representou um faturamento de R\$ 460 milhões, empregou 5,1 mil pessoas e exportou US\$ 9 milhões.

Setores potenciais ainda a explorar são, por exemplo, literatura, artes visuais, e *design*.

Entretanto há dificuldades apontadas por Braga, dificuldades, inicialmente internas, pela não existência de um mecanismo de medição dessa indústria. Aponta outro entrave: a imagem ainda estereotipada do Brasil, fato que reflete no trabalho de promoção internacional.

Espera-se que frente às vantagens expostas acerca da Cultura como um aliado no processo de desenvolvimento, órgãos do governo, organizações não-governamentais (ONG's), associações, pessoas físicas, compreendam, enfim, que um país não sobrevive sem sua Cultura, e estando ela à disposição, e tão perto, pode se tornar um forte componente econômico-social para o país.

## 2.8 Ações Internacionais e o desenvolvimento econômico-sócio-cultural

Segundo artigo intitulado “*Culture and the corporate priorities of the World Bank*”, produzido pelo Banco Mundial,

Cultura é um elemento signficante no processo de desenvolvimento econômico e social. [...] A cultura é considerada na análise de condições, formação de estratégias e design das operações de desenvolvimento do Banco Mundial? [tradução da autora] (WORLD BANK, 2003, p. 2).

Apesar de terem sido em pequena escala, e ainda em estágio inicial, o Banco Mundial afirma, em seu artigo, que as

Investigações sobre a relação entre cultura e as prioridades corporativas do Banco sugerem que a consciência cultural é um fator signficante no desenvolvimento e que o investimento em patrimônios culturais suporta os objetivos econômicos e sociais do Banco e seus países clientes [tradução da autora] (WORLD BANK, 2003, p. 5/6).

Por outro lado, o World Bank entende que a atenção voltada à Cultura nos vários processos analíticos utilizados pelo Banco e seus clientes vem auxiliar, propiciando “Informações essenciais para um investimento produtivo” [tradução da autora] (WORLD BANK, 2003, p. 6). Nesse aspecto, observa-se claramente uma atuação semelhante à do marketing, ao buscar informações para caracterizar o mercado a fim de futuros investimentos, que podem ser, inserção de um produto, uma marca, uma propaganda, até a reconstrução de patrimônios Culturais.

Em artigo para a seção *News & Broadcast* do World Bank, Vijaendra Rao comenta seu livro *Culture and Public Action* escrito em parceria com Michael Walton dizendo que, “Programas de desenvolvimento movidos pelas conclusões econômicas somente têm risco de fracassar [...] Apenas através do estudo da cultura de uma sociedade os idealizadores de projetos contra a pobreza entenderão como os participantes podem responder ao projeto” [tradução da autora] (WORLD BANK). Assim, reitera-se a importância estratégica da Cultura para uma atuação bem sucedida no mercado internacional.

A UNESCO organizou um seminário, em agosto de 2002, objetivando enfatizar a importância da inserção da Cultura no processo de desenvolvimento. Em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, visa a criação de um sistema brasileiro de informações sobre Cultura, uma base de dados eficiente que possua “dados estatísticos direcionados e precisos que possibilitem compreender as tendências e oportunidades de investimentos no setor, assim como da produção, da circulação e do consumo de bens Culturais” (UNESCO, POLÍTICAS CULTURAIS PARA O DESENVOLVIMENTO). Além da UNESCO e do IPEA, envolve o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE -, o Ministério da Cultura, e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, universidades, ONG's, e o setor privado.

#### 2.8.1 Estatísticas Internacionais

O produto Cultural pode se tornar uma saída a entraves econômicos, pois, cada Cultura em si, é única, não há igual, e assim o é sua expressão, seu produto. Em dados gerais, o Instituto de Estatísticas da UNESCO afirma que o “Valor do mercado global de cultura e indústrias criativas foi estimado em USD 1,3 trilhões (um vírgula três trilhões de dólares americanos) e se expande rapidamente” [tradução da autora]. Segundo o mesmo relatório da entidade (*International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*), o Comércio Internacional de produtos Culturais, entre 1994 e 2002, cresceu de US\$ 38 bilhões (trinta e oito bilhões de dólares) para US\$ 60 bilhões (sessenta bilhões de dólares).

Segundo artigo da entidade Cultura e Mercado (mar 2006) a UNESCO realizou um estudo, recentemente, revelando que a indústria de produtos Culturais, desde 2000, “tem crescido a uma média de 7% ao ano e estimativas apontam que as indústrias criativas e Culturais respondem por 7% do PIB mundial”.

De acordo com o Instituto de Estatísticas da UNESCO, apenas três países foram responsáveis por 40% (quarenta por cento) do comércio de produtos Culturais em 2002, Reino Unido, Estados Unidos e China. E, em desacordo com a enorme diversidade Cultural existente, “América Latina e África juntas respondem por menos de quatro por cento, de acordo com novo relatório publicado pelo Instituto de Estatísticas da UNESCO” [tradução da autora] (UNESCO, 2005).

Sendo que o maior importador, no ano de 2002, foi os EUA com US\$ 15,3 bilhões (quinze bilhões e trezentos milhões de dólares), seguido pelo Reino Unido com US\$ 7,8 bilhões (sete bilhões e oitocentos milhões de dólares), e a Alemanha US\$ 4,1 bilhões (quatro bilhões e cem milhões de dólares).

### **3. CONCLUSÃO**

Na revisão teórica desta pesquisa, evidenciou-se a Cultura como elemento dinâmico, apesar de sua constante mudança não acompanhar a volatilidade das necessidades internacionais de comércio. Em virtude de promover o contato entre sociedades diferentes a um ritmo atualmente bastante intenso, verifica-se que o Comércio Internacional é o maior fomentador de trocas interculturais incorporando, assim, novos aspectos à sociedade internacional, e, conseqüentemente, ao mercado.

Conforme pode-se constatar, a sistemática do Comércio Internacional consiste, basicamente, nos acordos e negociações internacionais e na Política Econômica, que juntas “regulam a política de comércio exterior do país” (MALUF, 2000, p. 24).

Dessa maneira, em termos de negociações internacionais, com vistas à Indústria Criativa - portanto também à Indústria Cultural - o Brasil encontra-se aquém em relação aos demais países do globo. Estatísticas da UNESCO, apresentadas na seção anterior, mostram que o Brasil sequer figura em gráficos como o *Public Social Expenditure* (Despesas Públicas Sociais), além do seu déficit histórico e atual da Balança Comercial de Produtos Culturais.

Diante dessa realidade, presume-se que a Política Econômica ainda é ineficiente, tanto que, atualmente está em discussão a criação do primeiro banco de dados e estatísticas do segmento Cultural (O IBGE não realiza essa catalogação), e, ao mesmo tempo uma reforma nas políticas Culturais internas, pois não satisfazem as necessidades dos produtores e do mercado.

O Produto Cultural possui um alto valor agregado, provavelmente, o maior valor agregado existente, visto que tal produto apresenta como característica básica a criatividade. Sendo assim, investimentos na área podem ser feitos e explorados, em parceria do governo com associações e a iniciativa privada. Para tal fim, sugere-se a realização de programas que incentivem o empreendedorismo na Indústria Criativa, e também a implantação de mecanismos regulatórios e de apoio mais eficientes, por exemplo através das Leis de Incentivo à Cultura.

Identificou-se nesta pesquisa, que os principais importadores e exportadores mundiais do produto Cultural são a União

Européia, os EUA, e o Leste Asiático. Entretanto, pode-se destacar dentre os maiores consumidores do produto brasileiro, Portugal, EUA, e Japão. Constata-se, por fim, que o Brasil consome, principalmente, produtos Culturais advindos dos EUA, Reino Unido e Espanha.

Com papel um pouco mais abrangente, a Cultura está mais associada às Relações Internacionais do que ao Comércio Internacional pois, comércio pressupõe troca de divisas, enquanto Cultura não implica em geração de riqueza, necessariamente. Por exemplo, uma mostra itinerante com entrada franca não proporciona a entrada de capital no país no qual essa mostra é realizada. As Relações Internacionais abrangem além do comércio, o foco estratégico. Nesse âmbito, o Marketing Internacional trata e explica a Cultura como característica importante, pois afeta direta e indiretamente a entrada de produtos e serviços.

Dentro de suas especialidades, instituições como a UNESCO promovem o valor da Cultura como geradora de riquezas e de padrão de desenvolvimento através de relatórios estatísticos. O *World Bank* também é percebido desta forma, entretanto seu foco é restrito ao patrimônio Cultural e à Cultura como fator de “Análise de condições, formação de estratégias e *design* do Banco Mundial” [tradução da autora] (WORLD BANK, 2003, p. 2).

Os resultados da pesquisa sugerem que no Brasil, a atuação Cultural do Ministério das Relações Exteriores tem contribuído para o relacionamento com diversas instituições multilaterais de natureza Cultural, e, o Ministério da Cultura vem abordando as conexões entre desenvolvimento e Cultura.

Diante do exposto ressaltam-se os seguintes aspectos relevantes da Cultura:

- Geradora de riqueza nacional e transnacionalizada (7% do PIB mundial).
- Produto de alto valor agregado.
- Estratégia vital para entrada em novos mercados.
- Elemento de diplomacia estratégica (MRE).
- Grande empregadora (800 mil empregos formais e 10.000 milhões de empregos informais, no Brasil).
- Indicador de desenvolvimento intelectual da população (portanto, educativo).
- Elemento socializador.
- Divulgadora espontânea e verdadeira de seu país.

Dessa forma, torna-se evidente que é muito bem vinda a parceria da Cultura no Comércio Internacional, enquanto meio de promoção. Entretanto, o aspecto Cultural vem revelando-se como fim, ou seja, continua sendo “um continente a explorar” bastante lucrativo e valorativo, no sentido de que promove a Cultura brasileira pelo mundo, sendo a Cultura, aqui, entendida como modo de ser e agir, que, nesse caso, perspassa pelo consumo.

Cabe pois concluir que a Cultura, em todos os seus aspectos, é relevante nas relações internacionais, interferindo diretamente na promoção comercial internacional, tanto no âmbito estratégico quanto como geradora de divisas, ou seja, produto. Portanto, a Cultura pode ser comercializada, tendo em vista que as estatísticas ratificam seu potencial, além de identificá-la como um campo ainda inexplorado no Brasil.

#### 4. REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES - MRE. **Serviços do Itamaraty**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, [2005?]. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/portugues/ministerio/servicos/diplomacia/index.asp>> Acesso em: 29 julho 2006.

\_\_\_\_\_. **Departamento Cultural**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, [2005?]. Disponível em: <<http://www.dc.mre.gov.br/brasil/depculdiv.asp>> Acesso em: 11 março 2006.

\_\_\_\_\_. Cultura: um produto de exportação. **Revista Brasil**. V.1, nº 01. p. 42-44, 2003.

\_\_\_\_\_. Serviços do Itamaraty. **Diplomacia cultural**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, [2005?]. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/portugues/ministerio/servicos/diplomacia/index.asp>> Acesso em: 16 julho 2006.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CULTURA brasileira aumenta geração de renda para o país. **CULTURA E MERCADO**. São Paulo: Cultura e Mercado, Jun 2006. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=4&pid=619>> Acesso em: 05 julho 2006.

CULTURA brasileira conquista o mundo. **CULTURA E MERCADO**. São Paulo: Cultura e Mercado, Mar 2006. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=2&pid=419>> Acesso em: 05 julho 2006.

Entrevista ao Embaixador Marcos Azambuja. **ÍCARO**: Revista de Bordo Varig. nº 250, p. 42 à 48, junho 2005.

\_\_\_\_\_. **Relações internacionais**: OMC. São Paulo: FIESP, [2006?]. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/popupx.asp?id=117&base=3>> Acesso em: 28 julho 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LARAYA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 18ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LARRAÑAGA, Félix Alfredo. **Introdução às relações internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

LOPEZ, José Manoel Cortinas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MIGUEL, Marcelo. **Arte e cultura geram riqueza e são importante fator de desenvolvimento social**. Votorantim: Cultura Votorantim, 2006. Disponível em: <<http://www.culturavotorantim.com.br/default.asp?ACT=5&content=50&id=10&mnu=10>> Acesso em: 15 maio 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO CIÊNCIA E CULTURA - UNESCO. **Políticas culturais para o desenvolvimento**. Brasília: UNESCO, [2002?]. Disponível em: <[http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/culturaedesenvolvimento/polcult/index\\_html/mostra\\_documento](http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/culturaedesenvolvimento/polcult/index_html/mostra_documento)> Acesso em: 15 abril 2006.

TROYJO, Marcos Prado. **Manifesto da diplomacia empresarial e outros escritos**. São Paulo: Lex Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. **What it is and what it does**. Paris: UNESCO, [2006?]. Disponível em: <[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=3328&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=3328&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> Acesso em 29 julho 2006

\_\_\_\_\_. Institute for Statistics. UNESCO Sector of Culture. **International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003**: defining and capturing the flows of global cultural trade. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2005.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

WORLD BANK. News & Broadcast. **Focus on culture, not just economics, say two bank economists in new book**. Washington: World Bank, [2002?]. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:20204296~menuPK:34457~pagePK:64003015~piPK:64003012~theSitePK:4607,00.html>> Acesso em: 04 agosto 2006.

\_\_\_\_\_. **Culture and the corporate priorities of the World Bank**: Report on progress from April 1999 to December 2002. Washington: World Bank: 2003.