



## NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO TRANSCULTURAL: UM ESTUDO DO GPS TRANSCULTURAL<sup>1</sup>

Beatriz Tamara Viana DREVES<sup>2</sup>  
Mariana Tait ROMANCINI<sup>3</sup>  
Renato Rodrigues MARTINS<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Londrina  
Pesquisadoras

### Resumo

Este trabalho tem o intuito de compreender o processo de comunicação transcultural das empresas multinacionais no cenário atual digital. Serão abordados conceitos como globalização, ciberespaço e cultura para caracterizar e compreender o ambiente contemporâneo em que as multinacionais estão estabelecendo a sua comunicação. Por fim, é feito um estudo do aplicativo GPS Transcultural, uma ferramenta tecnológica que se baseia na teoria do Hofstede para traçar perfis culturais e auxiliar as organizações a se comunicar e se posicionar em diferentes países.

### Palavras-chave

Globalização; Comunicação; Cultura Organizacional; GPS Cultural.

## 1. INTRODUÇÃO

Para entender o papel das novas tecnologias na comunicação transcultural é essencial, anteriormente, compreender qual o cenário em que essa comunicação ocorre dentro e fora da organização. Por isso, são abordadas três vertentes fundamentais para a caracterização desse ambiente: a globalização, a revolução tecnológica da informação e a cultura organizacional.

A globalização e a revolução tecnológica da informação caracterizam o ambiente externo à organização, e relacionam-se com a expansão dos mercados através das fronteiras nacionais. A transformação tecnológica cria uma interconexão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UEL – PR, e-mail: beatrizdrevet@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UEL – PR, e-mail: maari.tait@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, UEL - PR, email: profrenatomartins@gmail.com



entre as tecnologias digitais em que se dá a formação da informação, simultaneamente ao armazenamento, recuperação, processamento e transmissão desta. Já a cultura organizacional é abordada como aspecto interior à organização, por ser um recorte da cultura da sociedade na qual essa organização se insere. Isto obriga qualquer análise cultural de uma determinada organização a passar pela apreciação das características culturais dos sujeitos que nela atuam para que a organização possa funcionar de maneira plena e com sucesso.

Somente após essa conceituação é possível analisar a comunicação das organizações multinacionais nesse ambiente. A adaptação da comunicação da organização frente às diferentes culturas é peça fundamental para que esta seja capaz de atingir o sucesso em diferentes localidades. A preocupação é adaptar a comunicação para garantir que os diferentes públicos vão compreender a mensagem transmitida e ainda manter a identidade da organização.

Por fim, para analisar as questões tangentes à realidade transcultural, este estudo baseou-se no psicólogo e antropólogo holandês Gerard Hendrik Hofstede que analisa as interações entre as culturas das organizações e as culturas nacionais. Hofstede (2001) identificou as dimensões que diferenciam e aproximam os comportamentos entre profissionais no local de trabalho as quais variam de acordo com a sua cultura nacional. Foi a partir dessa teoria que surgiu o GPS Transcultural, a ferramenta tecnológica estudada.

## **2. O CENÁRIO ATUAL**

A globalização, como fenômeno capitalista do século XXI, ocorre na em todas as esferas da sociedade atual e traz um reflexo para o capitalismo: a necessidade de conquistar novos mercados. Segundo Barbosa (2008), é característica da globalização a homogeneização dos centros urbanos, o crescimento das grandes corporações para fora de seus núcleos geográficos, a organização geopolítica em blocos comerciais e a hibridização das culturas locais.

O autor ainda defende que a globalização pode ser vista como um processo revolucionário, com o intuito de expandir o alcance do capitalismo para todo o território geográfico global, que está se ampliando de forma lenta, todavia, progressiva. Portanto, a globalização se caracteriza pela aceleração dos fluxos econômicos e expansão do mercado através das fronteiras nacionais, com a ampliação dos fluxos de



informações e crescente propagação de valores políticos e morais em escala universal, afirma Barbosa (2008)

Na década de 1970, segundo Castells (1999), deu-se o desenvolvimento e difusão das novas tecnologias de informação o que acelerou o progresso e a convergência de um modelo tecnológico inovador. Devido à facilidade de acesso, redução do custo e aumento da capacidade de armazenamento, esse novo modelo trouxe mudanças significativas na qualidade e difusão da tecnologia.

Seguindo essa primeira Revolução em Tecnologia da Informação que aconteceu na Califórnia - EUA nos anos 1970 e seus consequentes avanços, surge então um cenário de reestruturação econômica na década de 1980 que possibilitou seu uso e disseminação na década de 1990.

Em sua obra, *A Sociedade em Rede*, Castells (1999) analisou a revolução da tecnologia da informação no final do século XX e concluiu que transformação tecnológica tem capacidade de expansão exponencial, pois cria uma interconexão entre as tecnologias digitais que lidam com a informação em seus vários aspectos simultaneamente.

O ciberespaço defendido por Pierre Levy (1998) surge com a união entre o cenário de globalização exposto por Barbosa (2008) e as inovações advindas com as novas tecnologias. O ciberespaço é definido como um mundo virtual uma vez que está presente em potência, é um espaço desterritorializante. Esse mundo não é palpável, mas existe em outra realidade.

É possível afirmar que o ciberespaço é um universo virtual, onde são disponibilizados variados meios de comunicação e interação em sociedade. Nele se encontram quantidades massivas de dados, informações e conhecimento em que os textos são misturados a imagens e sons, onde tudo acontece instantaneamente, em tempo real e de durabilidade incerta.

Ao mergulhar no ambiente do ciberespaço, Cardoso (1997) afirma que o usuário experimenta uma sensação de “abolição do espaço” e circula em um território virtual, transnacional, desterritorializado, no qual as referências de lugar e caminhos que ele percorre para se deslocar de qualquer ponto a outro se modificam substancialmente, ou até mesmo, chegam a desaparecer.

É nesse ciberespaço que as novas tecnologias viabilizam a comunicação nas novas organizações globais, provocando mudanças em seu ambiente social. Torna-se possível consolidar uma comunicação entre as mais distantes filiais de



uma organização em questão de segundos, proporcionando a construção de uma cultura organizacional global. Aqui surge, então, o novo paradigma da comunicação das empresas multinacionais, como organizar a comunicação em diferentes culturas sem perder os valores e traços culturais da organização.

A cultura, assim como significa cultivar, pode ser entendida como o que é desenvolvido pelo ser humano intelectualmente, ou seja, tudo que o homem por intermédio da sua racionalidade consegue executar. Cultura pode significar também as formas de manifestação artística ou técnica de um determinado povo. Dos elementos culturais fazem parte a língua, as artes, as ciências, os costumes, a religião, as crenças, os mitos, os valores morais e éticos, o comportamento e as maneiras de ser, de pensar e de agir de um povo.

Partindo destes conceitos, a cultura foi reconhecida como um elemento social de memória coletiva, uma vez que é capaz de manter-se praticamente inalterada por diversas gerações. Segundo Coelho (2000), no livro “Guerras culturais”:

Constata-se hoje uma cisão entre as esferas da cultura propriamente dita (entendida como estoque total de símbolos e do saber a partir dos quais os membros de um grupo interpretam a si mesmos e ao mundo em que estão), da sociedade (vista como conjunto das ordens legítimas por meio das quais os membros de um grupo regulamentam suas relações e asseguram entre si a solidariedade) e da personalidade (soma das competências pelas quais um sujeito adquire a faculdade de participar dos processos de intercompreensão e neles afirmar sua própria identidade). (COELHO, 2000, p. 120-121)

Coelho (2000) reforça essa ideia de interpretações e significações ao afirmar que a cultura apresenta-se sob a forma de diversas manifestações que relacionam-se em um vasto e complexo sistema de significações, além de ser uma gama de atividades ou objetos tradicionalmente considerados culturais, tanto de natureza espiritual como abstrata. Desta maneira, Coelho (2000) complementa a ideia de cultura considerando que o termo continua apontando para determinadas atividades do ser humano, tanto as tradicionais como literatura, pintura, cinema e outras formas estéticas, quanto as que envolvem uma enorme rede de significações ou linguagens, que englobam tanto o popular como aspectos de publicidade, moda, comportamento, festas, atitudes e consumo.



Sendo assim, é possível definir cultura como própria do ser humano e de sua relação com o meio no qual está inserido, que é mantida viva e disseminada pela memória do grupo. Portanto, a identidade cultural do grupo é um sistema aberto de afinidades sociais e simbólicas historicamente compartilhadas, que determina a comunhão dos valores entre os componentes de uma sociedade. É a cultura que Maffesoli (1997) considera o aspecto mais importante da sociedade, uma vez que é por meio desta que os indivíduos se posicionam socialmente.

Considerando as organizações como um grupo de pessoas consolidado, que se relaciona com a sociedade e mantém e transmite a sua memória, pode-se afirmar que este grupo, que já carrega valores da cultura da sociedade em que está inserido, possui uma cultura própria, definida como cultura organizacional.

De acordo com Freitas (2007), um elemento essencial para entender a cultura das organizações é compreender o papel social dos indivíduos na construção da realidade organizacional, além de aceitar que existem inúmeras possibilidades de interpretação dos eventos organizacionais e suas influências. Por isso, é importante que a abordagem de cultura organizacional considere e compreenda os símbolos e os valores compartilhados pelo grupo.

Para Schein (2009), a cultura organizacional é definida como um conjunto de pressupostos básicos inventados, descobertos ou desenvolvidos por determinado grupo para lidar melhor com problemas de adaptação e integração. Esse conjunto funcionou bem o suficiente para que fossem considerados válidos e passados aos novos membros como a forma correta para perceber, sentir ou pensar em relação a esses determinados problemas.

Nota-se, ainda, que a cultura organizacional simula um recorte da cultura da sociedade na qual essa organização se insere, o que obriga qualquer análise cultural de uma determinada organização a passar pela apreciação das características culturais dos sujeitos que nela atuam.

### **3. A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE GLOCAL**

Ao unir o cenário de globalização expandido pós Revolução Industrial à valorização da cultura organizacional, surge um conceito atual e aceito pela sociedade moderna: a glocalização. Esse termo expressa a fusão de global e local, simplificando o famoso lema em ascensão “pensar globalmente e agir localmente”.



A glocalização parte da premissa que os demais países (mercados) consumirão os produtos e serviços concebidos para uma dada realidade socioeconômica, muito diferente para os quais eles foram concebidos, ou seja, ao adaptar a cultura da empresa às condições locais, ela se torna ainda mais competitiva.

Segundo o sociólogo da universidade de Aberdeen, na Escócia, Roland Robertson, o conceito de glocalização tem o mérito de restituir à Globalização uma realidade multidimensional, ou seja, a glocalização é uma Globalização que estabelece limites: ela deve se adaptar às realidades locais, em vez de ignorá-las ou simplesmente destruí-las. Na verdade, ao provocar uma resistência a si própria, a Globalização termina contribuindo para a concentração da atenção sobre as realidades locais. Ora, para ganhar a causa do “local” se tem que agir no nível global, porém se utilizando das novas tecnologias a fim de maximizar a ação localmente.

Outro sociólogo suíço, Blaise Galland, definiu o processo de glocalização como sendo duplo e no qual a cidade deixa de lado a função de produção, troca e lida da informação para se deslocar no ciberespaço e desenvolver novas formas de organizações sócio-espaciais no nível local.

Um bom exemplo desse deslocamento e reposicionamento é o Mc Donald's. Como uma empresa já consolidada e líder de mercado, a americana Mc Donald's foi uma das pioneiras a compreender a glocalização e aplicar diversas adaptações com a finalidade atrair a clientela local e ganhar competitividade.

Em 1963, um franqueado de Mc Donald's de um bairro católico de Cincinnati, nos EUA, verificando que nas sextas feiras a frequência de consumidores diminuía na sua loja, devido ao respeito pela abstinência à carne neste dia, criou um novo produto que ele chamou Filet-O-Fish a base de peixe e trouxe de volta sua clientela católica. Outros exemplos da rede são o Mc Lacks a base de Salmão grelhado na Noruega; o hambúrguer ao porco Samurai na Tailândia e na Índia há menus servidos a base de carneiro que substitui a carne de vaca.

Com a compreensão do processo de glocalização por parte das empresas multinacionais, não é apenas os produtos e serviços que devem ser adaptados, mas também a sua comunicação. Com filiais nos mais diferentes países, as organizações globais passam a se preocupar em adaptar a sua comunicação a cultura local, porém sem perder os traços culturais da organização.

A adaptação da comunicação da organização é peça fundamental para que essa seja capaz de atingir o sucesso em diferentes localidades. A preocupação é de



adaptar essa comunicação garantindo que os diferentes públicos vão compreender a mensagem transmitida, mas mantendo a identidade da organização. Por isso, é indispensável que ocorra uma fusão entre a cultura global da organização e a cultura local de cada filial.

Para que isso ocorra, é necessário que a organização global mantenha laços comunicacionais entre as suas filiais. Aqui revela-se o papel das novas tecnologias nas empresas multinacionais, uma vez que as mídias digitais proporcionam uma comunicação que ultrapassa os limites espaciais e ocorre instantaneamente. A interconexão entre as tecnologias digitais possibilita que a informação seja gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida simultaneamente. Assim, é possível que a organização crie e mantenha a sua cultura global e também seja capaz de mesclá-la com a cultura local.

#### **4. COMUNICAÇÃO TRANSCULTURAL E TERCEIRA LINGUAGEM**

Ao reconhecer a importância do termo glocalização a fim de aplicá-lo a organização, esta se vê a frente de um novo desafio. Para que a organização possa adaptar-se ao cenário local, a mesma deve conhecer a cultura local e fazer um intermédio entre esta e a cultura de origem da organização, trabalhando, assim, com a comunicação transcultural.

O conceito de transcultural se revela como um diálogo entre as culturas, as quais se encontram abertas a tudo o que as atravessa e ultrapassa. A transculturalidade não é apenas a interpretação ou a penetração de uma cultura por outra, mas se define pela tradução de uma cultura para qualquer outra cultura, no sentido de união das mais diferentes culturas (NICOLESCU,1999).

Nicolescu (1999) afirma que por meio de um modelo transcultural torna-se possível a existência de um diálogo entre as diferentes culturas que não é capaz de homogeneizar os indivíduos participantes. Para lidar de maneira adequada com a transculturalidade nas empresas, para ampliar a comunicação e respeitar todas as culturas, existe a “Terceira Linguagem”.

Denomina-se “Terceira Linguagem” a comunicação que propõe a integração de duas das principais vertentes da comunicação: o marketing e as relações públicas. Por um lado, a organização pretende manter um relacionamento estável com



os seus públicos, segundo Fortes (2009), enquanto o *marketing* conquista a organização pelo fato da sua comunicação persuasiva ser capaz de convencer os clientes (MARTINS, 2005). Por isso, para que a empresa consiga adaptar-se bem quando se internacionalizar, é ideal manter as duas vertentes da comunicação caminhando juntas, em uma nova linguagem que consegue relacionar todos os públicos da organização.

Os interesses das organizações se dividem em torno dessas duas vertentes da comunicação. Por um lado, a organização pretende manter um relacionamento estável com os seus públicos e encontra nas Relações Públicas formas eficientes e duradouras para se comunicar. Por outro lado, o *marketing* conquista a organização pelo fato da sua comunicação persuasiva ser capaz de convencer os clientes. Sendo assim, ambas vertentes são capazes de suprir a demanda da organização, mas com foco em diferentes objetivos.

Por entender ser possível uma terceira via – a convergência entre esses dois tipos de discursos – a terceira linguagem propõe, sob os preceitos de uma comunicação mercadológica ética, um composto de comunicação capaz de suprir os diferentes objetivos de uma organização (MARTINS, 2005).

A terceira linguagem torna possível a união destas formas de comunicação valorizando os aspectos positivos de cada uma, criando-se então uma visão estratégica de comunicação mercadológica para trabalhar melhor a questão da transculturalidade nas empresas que se internacionalizam.

## 5. O GPS CULTURAL

Nesse cenário atual no qual é imprescindível a adaptação da comunicação das organizações globais aos traços culturais locais, as novas tecnologias se tornaram ferramentas essenciais. A primeira barreira para a comunicação transcultural é a ausência de uma linguagem e cultura universais. Com o intuito de facilitar essa comunicação, surgiu, então, uma ferramenta tecnológica específica para a análise do perfil cultural de diferentes países, o GPS Cultural.

O GPS cultural é um inteligente aplicativo desenvolvido para Iphone e Ipod Touch que se baseia nas dimensões culturais do psicólogo e antropólogo holandês Professor Geert Hofstede. Este aplicativo pode auxiliar na análise e compreensão dos relacionamentos interculturais no âmbito dos negócios visto que é uma ferramenta



criada para guiar as organizações e seus executivos em suas jornadas de negócios para que nenhum conflito ocorra por desconhecimento da cultura local.

Hofstede (2010) criou uma classificação de cultura baseada em pesquisa com trabalhadores da IBM em mais de 50 países. Sua teoria apresenta cinco dimensões que classificam e posicionam as diferentes culturas: índice de distância do poder (PDI), aversão à incerteza (UAI), caráter coletivista e individualista (IDV), grau de machismo e feminismo (MAS) e orientação com relação ao tempo (LTO).

A distância do poder é caracterizada como o nível pelo qual os indivíduos de uma determinada sociedade aceitam que o poder não é igualmente distribuído. Essa dimensão tem origem nos valores de uma sociedade e são as pessoas que aceitam que existam, ou não, tais desigualdades.

A aversão à incerteza é um traço marcante das culturas e se caracteriza como a medida até onde que indivíduos de uma determinada civilização se sentem ameaçados pela dúvida, por situações imprevisíveis ou desconhecidas, e tentam evitar tais situações. Hofstede (2010) define essa dimensão como grau de intolerância ao imprevisível. Quando uma cultura tolera a incerteza, ou o imprevisível, ela possui um grau de aversão reduzido. Quando a aversão à incerteza é alta, as pessoas são mais ansiosas.

Em relação ao caráter individualista e coletivista, segundo Hofstede (2010), a sociedade é mais individualista quando os vínculos entre pessoas são fracos. Elas se preocupam com elas próprias e com sua família; fora isso não há nada relevante. Nas culturas coletivistas as pessoas são mais integradas, desde o nascimento, em núcleos familiares ou sociais aos quais devem proteger e mostrar fidelidade por toda a vida.

Sobre o grau de machismo e feminismo, Hofstede (2010) afirma que este caracteriza as culturas masculinas, são os valores dos homens, como a ambição, a agressividade, o poder ou o *status*. Nas culturas predominantemente femininas, os valores são outros, como cuidado, carinho, proteção, doçura, paz, ternura.

Por fim, outro importante traço característico das culturas é a orientação em relação ao tempo (LTO). Assim, as culturas podem ser diferenciadas com relação às ações e percepções de curto e longo prazo. Nas culturas em que as expectativas se regem pelo curto prazo, existe pouco respeito pelas tradições e buscam-se resultados rápidos. Já nas culturas caracterizadas pela expectativa a longo prazo, deve-se trabalhar com obstinação; os resultados chegam, cedo ou tarde, sendo a



melhoria de vida uma recompensa pelo trabalho árduo. As principais virtudes são perseverança e paciência e os valores são trabalho, poupança, moderação, empenho, dever, objetivo, futuro, esforço e virtude.

Portanto, tendo a teoria de Hofstede (2010) como base, o aplicativo é capaz de comparar o perfil da cultura de origem com a sua cultura destino e permitir que o usuário analise os diferentes comportamentos possíveis para prever, em certo grau, quais interações vão ocorrer neste encontro de diferentes culturas.

Sendo assim, o aplicativo se torna um exemplo claro de como as novas tecnologias podem auxiliar neste cenário da comunicação transcultural. O GPS Cultural torna-se uma ferramenta ímpar para os executivos e sua organização no momento em que é necessário expandir os negócios para outros países, evitando possíveis conflitos e gafes que poderiam arruinar os negócios.

O GPS Cultural posiciona-se como uma ferramenta tecnológica atuante no ciberespaço que traz, ainda, benefícios palpáveis para a organização ao assessorar os relacionamentos entre as mais diferentes culturas nesse ambiente global. Além disso, o aplicativo cultiva o conceito de glocalização dentro das empresas multinacionais, uma vez que o mesmo propõe a adaptação à cultura local dos países em que a organização está entrando.

## 5. BIBLIOGRAFIA

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Teixeira. **Guerras culturais**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** 5. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias/ Waldyr Gutierrez Fortes – 3 ed. Ver. – São Paulo: Summus, 2003.**

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.



GERTEINY, Gilbert Gilles. **Mundialização, Globalização, Localização e Glocalização.** Disponível em: <http://ucam-poa.com.br/mundializacao-globalizacao-localizacao-e-glocalizacao>. Acesso em 28/08/2012.

GONÇALVES, José E. L. **Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, SP. Ed. Jan/fev, 1994. Disponível em [http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901994000100008.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901994000100008.pdf). Acesso em 23/08/2012.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences:** International differences in workrelated values. Beverly Hills: Sage, 1984

\_\_\_\_\_. **Cultures and organizations:** Software of the mind. London: McGraw-Hill, 1991.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

\_\_\_\_\_. **A sociedade global.** 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

\_\_\_\_\_. **A era do Globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

\_\_\_\_\_. **As Ciências Sociais na Era da Globalização.** Disponível em <http://www.reggen.org.br/midia/documentos/ascienciassociaisnaepocadaglob.pdf>. Acesso em 23/08/2012.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva.** Por uma antropologia do ciberespaço. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTINS, Renato R. **Terceira Linguagem e mediação:** da certeza à crise nos relacionamentos de uma organização. Tese de doutoramento. PUC/SP, 2005.

MONDEJAR, Valmir. **A Trilogia da Estagnação – Glocalização, Inovação Reversa e o Carroceiro.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-trilogia-da-estagnacao-glocalizacao-inovacao-reversa-e-o-carroceiro/48498>. Acesso em 28/08/2012.

MONTEIRO, Silvana D. **O que é o Ciberespaço?** Disponível em: <http://departamentocienciadainformacao.blogspot.com.br/2010/05/o-que-e-o-ciberespaco.html>. Acesso em 23/08/2012.

MURAD, Angèle. **Ciberlegenda.** Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/angele2.htm>. Acesso em 23/08/2012.