

Centro Estadual de Educação  
ETEC de Sapopemba  
Ensino Médio com habilitação técnica em Administração

## **POPULARIZAÇÃO CULTURAL NO MERCADO INTERNACIONAL: Impactos e Estratégias Empresariais**

Bianca da Silveira Borges  
Eduarda Cristina Silva Brasil Erica  
Silva Melo

**Resumo:** O presente trabalho é um estudo de caso que aborda o comércio em um contexto globalizado, analisando os impactos culturais decorrente de um Mercado Internacional, ressaltando seus pontos positivos, negativos e estratégias para uma comercialização respeitosa.

**Palavras-Chave:** Cultura, Globalização, Comércio Internacional, Estratégias e Relações internacionais.

### **1. INTRODUÇÃO**

As negociações internacionais são as transações que movem o mundo. É através delas que as empresas definem quais os produtos que irão vender ou comprar. Da mesma forma, governos negociam com grandes empresas para se beneficiar com a instalação delas em seu território. Em um contexto globalizado e no momento em que a competitividade está cada vez mais acirrada, as negociações internacionais assumem um papel crucial na rotina do mercado mundial, pois é através desses processos que as transações e transformações comerciais ocorrem.

A diversificação por si só é automaticamente convidativa ao novo e a popularização cultural se dá por esse fenômeno. Dentro de seu âmbito de nascença e criação, os costumes, hábitos, temperos, receitas, roupas, músicas e danças permanecem no seu estado vigente, porém, a descoberta de tal novidade acarreta na expansão de seu berço

cultural que eventualmente acaba se encaixando dentro do comércio, que tem como vertente a popularização de produtos para alcançar o acúmulo de capital que utiliza do mercado internacional como agente dessa popularização resultando na homogeneização das culturas além de suas fronteiras.

Os produtos culturais são portadores de natureza econômica e ao mesmo tempo simbólica, pois, além de terem valor comercial, carregam a identidade da nação produtora. Neste sentido, estes produtos exigem de uma proteção diferenciada dos Estados através de políticas que visem garantir sua natureza individual. O que em muitos casos não ocorre, é visada somente a preservação da alta renda monetária alimentada pela globalização e o capitalismo resultando assim na exclusão de sua verdadeira identidade e carga histórica cultural, além de beneficiar apenas os países desenvolvidos implantando um cenário de precariedade em países subdesenvolvidos, influenciando a mão de obra barata; redução ou inexistência dos direitos trabalhistas e desvalorização da cultura através da alta comercialização inconsciente. Porém, não se deve pregar o isolamento cultural. O indivíduo deve estar aberto e receptível ao novo. Deve-se conhecer e experimentar as outras culturas como forma de valorizar a diversidade cultural dos povos e como enriquecimento cultural.

Foram realizadas pesquisas online de cunho qualitativo para que fosse possível se aprofundar e compreender o tema para poder apresentá-lo, para realizar os objetivos da pesquisa o método adotado foi o estudo de caso. Trabalhos e pesquisas acadêmicas também foram utilizados como referência, serão realizadas entrevistas e questionários, uma com um graduado no assunto da economia e mercado internacional, bem como com pessoas leigas em relação ao tema para que seja exposto seus conhecimentos e opiniões sobre. Do olhar técnico e popular evidenciando assim a pertinência do tema.

Em conclusão, este estudo explorou a relação entre o mercado internacional e a popularização cultural no comércio. Ao longo desta pesquisa, analisamos como a globalização e as tecnologias de comunicação têm desempenhado papéis cruciais na difusão de culturas em contextos comerciais. Observamos como empresas que abraçam a diversidade cultural e incorporam elementos culturais em seus produtos e estratégias de marketing muitas vezes obtêm sucesso significativo no mercado internacional. Além disso, destacamos os desafios e as considerações éticas envolvidos na apropriação

cultural e na representação cultural nos negócios internacionais. É essencial que as empresas atuem de maneira sensível e respeitosa em relação às culturas estrangeiras, evitando estereótipos prejudiciais ou a exploração cultural. Portanto, é crucial que os empresários e as empresas continuem a aprender, adaptar-se e promover a compreensão cultural em suas atividades comerciais globais.

## **2. PROBLEMÁTICA**

A problemática é baseada no entendimento de que os produtos culturais e as próprias culturas são portadores de natureza econômica e ao mesmo tempo simbólica, pois, além de terem valor comercial, carregam a identidade de sua nação produtora. Neste sentido, exigem de uma proteção diferenciada do Estado através de políticas que visem garantir sua natureza individual. O que em muitos casos não ocorre, pois é visada somente a preservação da alta renda monetária alimentada pela globalização e o capitalismo resultando assim na exclusão de sua verdadeira identidade e carga histórica cultural, além de beneficiar apenas os países desenvolvidos implantando um cenário de precariedade em países subdesenvolvidos, influenciando a mão de obra barata; redução ou inexistência dos direitos trabalhistas e desvalorização da cultura através da alta comercialização inconsciente.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho se justifica, pois, a cultura é construída através do diálogo entre as pessoas no dia a dia. Nessa interação social é construído gradativamente símbolos e significados que tem sentido a essas pessoas, e são compartilhados entre elas. A construção de uma cultura está repleta de elementos e significados que vão identificar esse povo como pertencente a uma determinada comunidade ou região, diferenciandoos de outras comunidades, surge assim, a identidade cultural.

Um dos maiores entraves na internacionalização de empresas é a barreira cultural. Costumes, tradições, religião e política podem decidir uma negociação internacional e até mudar seu estilo de logística. É, com efeito, notável que as sociedades mais

proeminentemente se destacaram na criação de valores culturais são as que mais proeminentemente se destacaram no exercício assíduo do comércio.

As negociações internacionais são as transações que movem o mundo. É através delas que as empresas definem quais os produtos que irão vender ou comprar. Da mesma forma, governos negociam com grandes empresas para se beneficiar com a instalação delas em seu território. Em um contexto globalizado e no momento em que a competitividade está cada vez mais acirrada, as negociações internacionais assumem um papel crucial na rotina do mercado mundial, pois é através desses processos que as transações e transformações comerciais ocorrem.

A diversificação por si só é automaticamente convidativa ao novo e a popularização cultural se dá por esse fenômeno. Dentro de seu âmbito de nascença e criação, os costumes, hábitos, temperos, receitas, roupas, músicas e danças permanecem no seu estado vigente, porém, a descoberta de tal novidade acarreta na expansão de seu berço cultural que eventualmente acaba se encaixando dentro do comércio, que tem como vertente a popularização de produtos para alcançar o acúmulo de capital que utiliza do mercado internacional como agente dessa popularização resultando na homogeneização das culturas além de suas fronteiras.

#### **4. OBJETIVOS**

**4.1 OBJETIVO GERAL:** Evidenciar como a cultura se relaciona com o comércio nas relações econômicas dos países.

#### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Identificar os impactos das relações internacionais;

Analisar a influência da popularização cultural no ambiente comercial;

Identificar o que faz as empresas negligenciarem a cultura dos povos originários e como mudar este cenário.

#### **5. METODOLOGIA DA PESQUISA**

No presente trabalho foram realizadas pesquisas online de cunho qualitativo para que fosse possível se aprofundar e compreender o tema para poder apresentá-lo, para realizar os objetivos da pesquisa o método adotado do estudo de caso. Trabalhos e

pesquisas acadêmicas também foram utilizados como referência, serão realizadas entrevistas e questionários com um profissional da área, bem como com pessoas leigas em relação ao tema para que seja exposto seus conhecimentos e opiniões sobre evidenciando assim a pertinência do tema.

## **6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **6.1 Contexto Histórico:**

- **Comércio:**

Nas primeiras comunidades cada indivíduo ou chefe familiar detinha um tipo específico de habilidade de trabalho. Para que a produtividade desse trabalhador se ampliasse, era necessário que ele gastasse um número maior de tempo na realização de suas atividades. Desse modo, garantiria o sustento de sua família com a coleta ou produção necessária para certo intervalo de tempo. Apesar de ser uma solução eficiente, esses trabalhadores não teriam condições suficientes para dedicar seu tempo à realização de outras atividades que também integravam seu universo de necessidades essenciais.

Dessa forma, um trabalhador poderia recorrer aos produtos de um outro para que então pudesse satisfazer as suas necessidades. Por exemplo, um pescador poderia trocar parte de sua mercadoria com um agricultor que tivesse batatas disponíveis para a troca. Assim, as primeiras atividades comerciais se baseavam em trocas naturais em que as partes estipulavam livremente a quantidade e os produtos que poderiam envolver as suas negociações. A ideologia do comércio é justamente isso: trocar uma coisa por outra. Atualmente, trocamos produtos e serviços por dinheiro.

Foi daí então que as primeiras moedas apareceram como um meio de dinamizar as atividades comerciais entre os povos. Além de serem aceitas como meio de troca, as moedas deveriam ser de fácil transporte, possuir valores fracionados, ter grande durabilidade e não deveriam ser feitas de um material mais importante para outro tipo de atividade.

- **Navegações:**

Com a consolidação do comércio na sociedade, algumas nações decidiram expandir ainda mais suas mercadorias, como principal exemplo, cita-se os portugueses e

espanhóis com as grandes navegações em busca de especiarias para comercialização, expansões estas que foram feitas a partir de grandes navegações que trazem como consequências a contribuição para o desenvolvimento da colonização e do capitalismo em longo prazo.

- **Terceira revolução industrial:**

A Terceira Revolução Industrial ocorreu em meados do século XX, a partir da década de 1950. Nesse momento, diversos campos do conhecimento começaram a sofrer mudanças em consequência do avanço tecnológico vivido nesse período e jamais visto anteriormente.

As indústrias que desenvolveram alta tecnologia começaram a se sobressair em relação às indústrias que se destacavam nas fases anteriores da Revolução Industrial, como a metalurgia, siderurgia e a indústria de automóvel.

Assumiu posição de destaque, nesse momento, a robótica, genética, informática, telecomunicações, eletrônica, entre outros.

Duas características fundamentais da Terceira Revolução Industrial são a internet e a robótica. Com a automação industrial, tarefas que antes eram especialidade de um trabalhador (como no modelo fordista e taylorista), agora podem ser realizadas por máquinas.

Por outro lado, com o uso de tecnologia avançada, a crescente substituição do homem pela máquina no processo produtivo ganhou maiores proporções. A aceleração da economia e os avanços tecnológicos trouxeram consequências negativas, como a desvalorização e a exploração da mão de obra.

## **6.2 Blocos Econômicos:**

Os blocos econômicos correspondem a acordos entre os países com o objetivo de facilitar e incentivar o livre comércio, derrubando ou reduzindo as diferentes barreiras que possam dificultar essa fluidez de capitais, bens e pessoas entre seus membros. É uma resposta dos países ao processo de globalização que amplificou as trocas comerciais.

Um bloco econômico pode ser considerado como um grande grupo de países que visam aumentar as trocas comerciais regionais, expandindo seus dados econômicos, como PIB, empregos, multinacionais no país, poder de compra da população, entre outros.

Entre as vantagens de participar de um bloco econômico é possível destacar o aumento da circulação de mercadorias e dos investimentos.

Há diferenças entre os blocos econômicos, porém, do mais simples ao mais complexo, eles apresentam níveis de integração:

- **Zona de Livre Comércio** é o menor nível de integração e seu objetivo é criar uma área de livre circulação de mercadorias e capitais;
- **União Aduaneira** possui uma maior complexidade pois, além de ser uma zona de livre comércio possui uma tarifa externa em comum (TEC), isso significa que quando os países pertencentes ao bloco negociam com países de fora da união se pode cobrar uma mesma taxa.
- **Mercado Comum** apresenta todas as características anteriores com o diferencial de ter um adicional da livre circulação de pessoas, podendo haver padronização da legislação trabalhista e fiscal;
- **União Econômica e Monetária** é o estágio de maior integração, possuindo uma moeda única e conseqüentemente a construção de um banco central para direcionar as políticas econômicas do bloco e busca uma unificação legislativa profunda, superando os limites dos Estados.

Dentre os principais blocos econômicos do mundo temos:

**NAFTA** (North American Free Trade Agreement – Acordo de livre comércio da América do Norte) zona de livre comércio assinada em 1992 por Canada, Estados Unidos e México. Desde sua criação as trocas comerciais tiveram um aumento considerável e possui uma grande circulação de produtos livres de taxaço. Sem existir o objetivo de impulsionar a circulação de pessoas a disparidade socioeconômica se torna um problema, pois muitos empregados e indústrias migraram para o México devido a legislação trabalhista mais flexível, facilitando a criação de indústrias maquiladoras cujo único objetivo é montar o produto aproveitando da mão de obra barata. E pela maioria dessas indústrias serem estadunidenses, o México se torna dependente

economicamente dos Estados Unidos. Em 2018 por complicações no governo de Donald Trump em relação ao relacionamento econômico e clara dependência mexicana com os EUA, ocorreu um novo acordo denominado **USMCA** (United States Mexico Canada Agreement) no qual os EUA obtiveram mais vantagem econômica com o objetivo de recuperar os empregos de estadunidenses.

**União Europeia**, o bloco que possui o maior nível de integração (união econômica e monetária) e foi formalmente criado em 1992 a partir do tratado de Maastricht. Em 1951, foi assinado o tratado da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA) que reunia França, Alemanha Ocidental, Itália, Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo e estabeleceu uma zona de livre circulação de matérias primas e mercadorias da indústria siderúrgicas com o objetivo de reconstruir esses países afetados pela segunda guerra mundial. Porém, vendo as potencialidades desse comércio esses mesmos países assinaram em 1957 a Comunidade Econômica Europeia (CEE) ou Mercado Comum Europeu (MCE). Inicialmente chamada de Europa dos Seis, ao passar dos anos obtiveram grande sucesso de integração e mais países ingressaram no bloco. Em 1970 entraram Reino Unido, Irlanda e Dinamarca, passando a ser denominada Europa dos Nove. Em 1980, Grécia, Portugal e Espanha também se juntam a união e se forma a Europa dos Doze. E finalmente em 1992 ocorreu o tratado de Maastricht e assim a União Europeia foi criada definindo uma integração monetária e econômica juntamente com cooperação política, em 1995 acontece o acordo de Schengen que garante a livre circulação de pessoas pelo bloco e em 2002 o Euro se tornou a moeda oficial do bloco. Oficialmente havia 28 países participando da união, mas com a saída do Reino Unido em janeiro de 2020, se permanece a Europa dos 27. Este bloco é extremamente complexo pois os países possuem diferenças econômicas muito grandes e por isso enquanto uns podem ter maior independência dentro da união, outros devem seguir os maiores para se manter estável economicamente.

**6.3 Popularização cultural:** A popularização cultural é a circulação da carga cultural de povos e comunidades específicas de um território para outro. No cenário em que determinada cultura se dissemina entre a sociedade assim causando a propagação de

hábitos, comidas, arte, vestimenta e costumes religiosos movimentando-se entre as populações onde eventualmente acabará por ser reconhecida não só em seu local originário, mas também por outras populações.

**6.4 Comércio:** O comércio é em sua essência a troca, troca econômica de compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente visando o lucro para aqueles que o exercem, os comerciantes.

**6.5 Comércio Internacional:** O conjunto de operações de troca de bens e serviços que envolvem países distintos priorizando o aumento de relações internacionais através da expansão comercial.

#### **6.6 Relação entre o mercado internacional e a popularização da cultura no comércio:**

A cultura é construída através do diálogo entre as pessoas no dia a dia. Nessa interação social é construído gradativamente símbolos e significados que tem sentido a essas pessoas, e são compartilhados entre elas. A construção de uma cultura está repleta de elementos e significados que vão identificar esse povo como pertencente a uma determinada comunidade ou região, diferenciando-os de outras comunidades, surge assim, a identidade cultural.

Pedroso (1999) afirma que. “Um povo que não tem raízes acaba se perdendo no meio da multidão. São exatamente nossas raízes culturais, familiares, sociais, que nos distinguem dos demais e nos dão uma identidade de povo, de nação”.

Um dos maiores entraves na internacionalização de empresas é a barreira cultural. Costumes, tradições, religião e política podem decidir uma negociação internacional e até mudar seu estilo de logística. É, com efeito, notável que as sociedades mais proeminentemente se destacaram na criação de valores culturais são as que mais proeminentemente se destacaram no exercício assíduo do comércio.

As negociações internacionais são as transações que movem o mundo. É através delas que as empresas definem quais os produtos que irão vender ou comprar. Da mesma forma, governos negociam com grandes empresas para se beneficiar com a instalação

delas em seu território. Em um contexto globalizado e no momento em que a competitividade está cada vez mais acirrada, as negociações internacionais assumem um papel crucial na rotina do mercado mundial, pois é através desses processos que as transações e transformações comerciais ocorrem.

A diversificação por si só é automaticamente convidativa ao novo e a popularização cultural se dá por esse fenômeno. Dentro de seu âmbito de nascença e criação, os costumes, hábitos, temperos, receitas, roupas, músicas e danças permanecem no seu estado vigente, porém, a descoberta de tal novidade acarreta na expansão de seu berço cultural que eventualmente acaba se encaixando dentro do comércio, que tem como vertente a popularização de produtos para alcançar o acúmulo de capital que utiliza do mercado internacional como agente dessa popularização resultando na homogeneização das culturas além de suas fronteiras.

A problemática é baseada no entendimento de que os produtos culturais são portadores de natureza econômica e ao mesmo tempo simbólica, pois, além de terem valor comercial, carregam a identidade da nação produtora. Neste sentido, estes produtos exigem de uma proteção diferenciada dos Estados através de políticas que visem garantir sua natureza individual. O que em muitos casos não ocorre, é visada somente a preservação da alta renda monetária alimentada pela globalização e o capitalismo resultando assim na exclusão de sua verdadeira identidade e carga histórica cultural, além de beneficiar apenas os países desenvolvidos implantando um cenário de precariedade em países subdesenvolvidos, influenciando a mão de obra barata; redução ou inexistência dos direitos trabalhistas e desvalorização da cultura através da alta comercialização inconsciente.

Porém, pode haver casos em que o efeito seja contrário, se respeitado e tratado com a devida responsabilidade sociocultural, visto que o impacto cultural sobre as empresas que almejam ingressar no mercado internacional é grande. A globalização trouxe novas exigências, diminuindo distâncias, proporcionando um contato de profissionais locais com outras culturas. Estas novas formas de interação proporcionaram material para construir novos conhecimentos sobre culturas distintas e ampliar a forma de comportamento dos profissionais quando inseridos nelas. Assim a disseminação da

cultura pode ocorrer de forma respeitosa e agradável. Bem como a redução de olhares preconceituosos e pejorativos diante de costumes e culturas diferentes.

Não se deve pregar o isolamento cultural. O indivíduo deve estar aberto e receptível ao novo. Deve-se conhecer e experimentar as outras culturas como forma de valorizar a diversidade cultural dos povos e como enriquecimento cultural.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) enumera cinco motivos para o reconhecimento dessas culturas, tendo como um dos fatores positivo a revolução no futuro da dieta:

1. Enriquecem nossas dietas. As culturas tradicionais são geralmente muito nutritivas e podem nos oferecer uma dieta mais equilibrada. Quinoa, por exemplo, é o único cereal que contém todos os aminoácidos necessários aos humanos. O bambara é uma importante fonte de proteína e o milho é rico em cálcio e ferro.
2. Eles protegem nossa agricultura. Ao confiar em tão poucas colheitas para alimentar a maioria da população mundial, somos vulneráveis a uma doença ou praga que pode destruir muitos dos nossos sistemas alimentares.
3. Combater a mudança climática com suas próprias armas. As culturas tradicionais são especialmente úteis, uma vez que muitas delas são resistentes ao clima, podendo, por exemplo, sobreviver a inundações ou secas.
4. Eles mantêm o conhecimento tradicional vivo. Não só as culturas tradicionais são ignoradas, mas também a maneira tradicional de plantá-las e colhê-las. Por exemplo, os povos indígenas usaram numerosos métodos agrícolas — como a agricultura em terraços — que são naturalmente sustentáveis.
5. Eles podem melhorar os meios de subsistência de pequenos agricultores e produtores locais. Algumas culturas tradicionais têm boas possibilidades comerciais e podem ser uma excelente cultura comercial para pequenos agricultores ou agricultores familiares. Por exemplo, a quinoa costumava ser uma cultura de subsistência em Bolívia, Peru e Equador, mas aumentando sua visibilidade e atraindo interesse, sua produção quase triplicou entre 1992 e 2010. Atualmente, ela é cultivada em mais de 70 países.

## **7. PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa de campo foi conduzida para investigar a percepção da população leiga em relação à popularização cultural e às estratégias empresariais no contexto da comercialização internacional. Os resultados indicam que a maioria da população consome produtos internacionais principalmente por razões de entretenimento, sem compreender completamente os significados desses produtos. Além disso, os dados revelam que a grande maioria desconhece o funcionamento do mercado internacional, mas acredita que as empresas de um país podem se beneficiar da popularização cultural internacional para expandir globalmente seus negócios. Em resumo, a pesquisa destaca a falta de compreensão detalhada por parte da população em relação aos produtos e ao mercado internacional, apesar do consumo frequente de produtos estrangeiros.

### **7.1 ENTREVISTA COM PROFISSIONAL DA ÁREA:**

Ao profissional com especialização em economia e comércio internacional foram feitas cinco perguntas que seguirão abaixo seguindo de suas respectivas respostas:

1- É nítido o crescimento de um mercado internacional no atual mundo globalizado em que a tecnologia facilitou o acesso a outros países e logo a outras culturas. Na sua opinião esse acesso representa uma diversidade cultural maior ou um risco para certas culturas?

**R:** Acredito que representa uma diversidade maior, pois, possibilita o acesso a informações em tempo real, impulsiona a economia dos países.

2- De acordo com a nossa pesquisa esse fácil acesso está presente principalmente no comércio. Na sua opinião a comercialização de culturas é um ato que pode ocorrer respeitosamente? Como?

**R:** Sim. É possível por meio de conhecimento prévio, tratados e acordos cordiais entre os países.

3- Observando essa comercialização cultural e suas consequências econômicas, o senhor diria que a economia pode ter certa dependência em determinadas culturas?

**R:** Não, não existe independência econômica, pois a economia é muito influenciada por fatores culturais. A cultura de um país ou região pode afetar a forma como as pessoas

percebem o valor do trabalho, a confiança nas instituições financeiras e o comportamento consumidor.

4- Em sua opinião qual seria o melhor posicionamento das empresas (em destaque as multinacionais) quando se trata de um comércio envolvendo alguma carga histórica cultural?

**R:** Antes de tudo, conhecer sobre a cultura local, as origens, costumes e etc. Após isso se adequar para que possam exercer suas atividades econômicas sem criar conflitos culturais.

5- Além das problemáticas abordadas, a diversidade cultural proveniente da globalização também é considerada uma consequência do mundo globalizado. Em sua opinião essa diversidade é um aspecto positivo da globalização ou pode ter mais contras do que prós?

**R:** Acredito q a diversidade cultural e a globalização estão interligadas e tem um impacto significativo na economia. Porém, pode haver pontos positivos e negativos. Em termos econômicos, a diversidade cultural pode ser benéfica, pois diferentes culturas têm conhecimentos e habilidades únicas que podem ser aproveitados para o desenvolvimento econômico. A diversidade cultural também pode estimular a inovação e a criatividade, o que pode impulsionar o crescimento econômico. No entanto, a globalização também pode levar à desigualdade econômica, onde certas culturas e países se beneficiam mais do que outros. Isso pode resultar em disparidades econômicas e sociais, bem como em conflitos culturais.

Com base nas respostas fornecidas pelo profissional com especialização em economia e comércio internacional, sugere-se as seguintes ideias:

- **Diversidade Cultural e Acesso Internacional:** O entrevistado acredita que o acesso facilitado a outros países e culturas, impulsionado pela tecnologia, representa uma maior diversidade cultural e é benéfico para a economia global.
- **Comercialização de Culturas:** O profissional expressa a opinião de que a comercialização de culturas pode ocorrer respeitosamente por meio de conhecimento prévio, tratados e acordos cordiais entre os países.

- **Influência da Cultura na Economia:** Ele destaca que não há independência econômica, pois a economia é fortemente influenciada por fatores culturais, como a percepção do valor do trabalho, confiança nas instituições financeiras e comportamento do consumidor.
- **Posicionamento das Empresas em Comércio com Carga Histórica Cultural:** O profissional sugere que as empresas, especialmente as multinacionais, devem primeiro conhecer a cultura local, suas origens e costumes, e depois se adequar para evitar conflitos culturais ao realizar atividades econômicas.
- **Diversidade Cultural e Globalização:** O entrevistado reconhece que a diversidade cultural proveniente da globalização pode ter tanto aspectos positivos quanto negativos. Ele destaca que, em termos econômicos, a diversidade cultural pode ser benéfica, estimulando inovação e criatividade, mas também alerta para o risco de desigualdade econômica e conflitos culturais decorrentes da globalização.

## 8. ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS SAUDÁVEIS PARA A POPULARIZAÇÃO DE CULTURAS PELO COMÉRCIO INTERNACIONAL

A globalização trouxe consigo uma interconexão sem precedentes entre as nações, facilitando o acesso a diferentes culturas e criando oportunidades para o comércio internacional. No entanto, a comercialização de culturas deve ser conduzida de maneira ética e respeitosa, reconhecendo as nuances e valores específicos de cada sociedade. Abaixo, seguem estratégias empresariais saudáveis para a popularização de culturas por meio do comércio internacional.

- **Pesquisa Cultural Profunda:** Antes de iniciar qualquer empreendimento internacional, as empresas devem conduzir uma pesquisa cultural profunda. Isso envolve o entendimento das tradições, valores, símbolos e práticas sociais do mercado-alvo. Uma compreensão aprofundada permitirá que as empresas adaptem seus produtos e estratégias de marketing de maneira sensível às especificidades culturais.
- **Parcerias Locais e Colaborações Culturais:** Estabelecer parcerias com empresas locais é crucial para uma entrada bem-sucedida em um novo mercado.

Colaborações culturais podem envolver artistas, artesãos, músicos locais, entre outros. Essas parcerias não apenas enriquecem a autenticidade do produto, mas também demonstram respeito pela cultura local.

- **Sustentabilidade Cultural:** As empresas devem se comprometer com a sustentabilidade cultural, garantindo que suas práticas de negócios não causem danos à integridade cultural das comunidades. Isso inclui respeitar práticas tradicionais, preservar patrimônios culturais e contribuir para o desenvolvimento sustentável das regiões onde operam.
- **Educação e Sensibilização:** Iniciar programas educacionais sobre a cultura associada aos produtos oferecidos pode ser uma estratégia eficaz. Isso não apenas aumenta a conscientização entre os consumidores, mas também cria um vínculo mais profundo entre a marca e a comunidade, construindo uma base sólida para a lealdade do cliente.
- **Responsabilidade Social Empresarial (RSE):** Incorporar práticas de responsabilidade social empresarial é essencial. As empresas podem investir em projetos que beneficiem as comunidades locais, como programas educacionais, cuidados com a saúde e preservação cultural. Essas iniciativas não apenas fortalecem a reputação da empresa, mas também contribuem positivamente para o desenvolvimento social e cultural.
- **Adaptação Flexível:** A adaptação é uma peça-chave na promoção de culturas através do comércio internacional. As empresas devem estar dispostas a ajustar seus produtos e estratégias de marketing conforme necessário, levando em consideração o feedback contínuo da comunidade e as mudanças nas preferências culturais.
- **Transparência e Comunicação Aberta:** Estabelecer uma comunicação transparente é vital. As empresas devem comunicar abertamente suas intenções, práticas comerciais e a origem de seus produtos. Isso constrói confiança com os consumidores e evita mal-entendidos que possam surgir de diferenças culturais.
- **Respeito à Propriedade Intelectual:** Respeitar os direitos de propriedade intelectual é uma obrigação ética. As empresas devem garantir que produtos e

designs tradicionais sejam usados com permissão e que os criadores locais sejam devidamente compensados.

Em síntese, a popularização de culturas pelo comércio internacional pode ser uma força positiva para a diversidade cultural global, desde que seja conduzida com respeito, ética e sensibilidade. As empresas desempenham um papel crucial nesse processo, e estratégias saudáveis podem resultar em benefícios mútuos tanto para as empresas quanto para as comunidades envolvidas.

## **9. CONCLUSÃO**

O presente trabalho explorou a dinâmica complexa da popularização cultural no contexto do mercado internacional, analisando os impactos desse fenômeno e examinando as estratégias empresariais adotadas para se adaptar a esse ambiente em constante transformação.

Primeiramente, ficou evidente que a globalização cultural exerce uma influência significativa nas preferências e comportamentos dos consumidores em escala global. A disseminação de elementos culturais, como música, moda e entretenimento, transcende fronteiras, criando oportunidades e desafios para as empresas que buscam expandir sua presença internacional.

Os impactos observados variam desde o aumento da visibilidade de produtos e marcas até a necessidade de adaptação cuidadosa aos valores e sensibilidades culturais locais. Empresas que compreendem a importância da autenticidade e da sensibilidade cultural emergem como líderes nesse cenário, estabelecendo conexões mais profundas e duradouras com seus públicos-alvo.

No que diz respeito às estratégias empresariais, as organizações bem-sucedidas adotam abordagens flexíveis e personalizadas, reconhecendo a diversidade cultural como uma oportunidade de inovação.

Contudo, não podemos ignorar os desafios enfrentados por empresas nesse processo. A gestão eficaz da diversidade cultural, a consideração das nuances legais e éticas e a resposta ágil às mudanças nas tendências culturais são elementos críticos para o sucesso em um ambiente internacional cada vez mais dinâmico.

Em síntese, a popularização cultural no mercado internacional representa uma oportunidade única para as empresas que buscam expandir sua presença global, porém na busca dessas oportunidades é que se ocorre a exploração de culturas a fim lucrativos. Este estudo contribui para o entendimento mais aprofundado desse fenômeno à medida que as empresas continuam a explorar novos horizontes, a capacidade de integrar-se e respeitar as diversas manifestações culturais se torna uma habilidade fundamental para o sucesso sustentável no mercado internacional.

## **CULTURAL POPULARIZATION IN THE INTERNATIONAL MARKET: Impacts and Business Strategies**

**Abstract:** This work is a case study that addresses trade in a globalized context, analyzing the cultural impacts resulting from an International Market, highlighting its positive and negative points and strategies for respectful marketing.

**Keywords:** Culture, Globalization, International Trade, Strategies and International Relations.

### **REFERÊNCIAS**

ALVES Janine. **Popularização da Cultura e outras notas**. Disponível em: <<https://portalmakingof.com.br/popularizacao-da-cultura-e-outras-notas/>>. Acesso em: 15/08/2023

BARBOSA, Cristiano da Silva. **A Importância das raízes culturais para identidade cultura do indivíduo**. Disponível em: <<https://estanciavirtual.com.br/inicial/raizes-culturais-identidade-parte-1/>>. Acesso em 12/09/2023.

**Entidade internacional chama atenção para culturas esquecidas**. Disponível em: <<https://focus.jor.br/entidade-internacional-chama-atencao-para-culturasesquecidas/>>. Acesso: 12/09/2023

GONÇALVES Gustavo, LOPES Karina. **O que é globalização?** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/globalizacao-o-que-e/#:~:text=Sua%20origem%20remete%20ao%20per%C3%ADodo,T%C3%A9cnico Cient%C3%ADfico-Informacional>>. Acesso em: 17/10/2023

Serfert, Tatiane Andrade. **Da exceção cultural à diversidade cultural: a questão dos bens e serviços culturais no comércio internacional**. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31415>>. Acesso em: 15/08/2023