



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 2, Nº 4 (enero/janeiro 2009)

GLOBALIZAÇÃO E SERVIÇOS MÉDICOS: IMPULSIONANDO O TURISMO DE SAÚDE

Priscila Salinas P. Gianotti¹

Helio Pedro Pellegrino Gianotti²

Elizabeth Wada³

¹ Bacharel em Farmácia e Bioquímica pela Universidade Paulista e Mestranda em Hospitalidade

² Engenheiro Químico pela Fundação Armando Alvares Penteado e Mestrando em Hospitalidade

³ Doutora em Ciências da Comunicação e Professora de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

A globalização mudou muitos mercados, encurtou distâncias e tempo para troca de informações, essa agilidade e alta acessibilidade alterou também as relações entre médicos e pacientes. Com uma breve pesquisa na internet os pacientes encontram informações sobre suas doenças, os principais médicos especialistas e os tratamentos mais modernos. Assim, estes pacientes mais criteriosos e informados exigem mais de seus médicos. Por outro lado, em um ambiente globalizado, pacientes com mais informações e facilidade na comunicação podem expandir seus horizontes e procurar seus tratamentos em outros países. Este artigo, por intermédio de uma análise reflexiva, visa trazer algumas questões importantes que permeiam as relações entre médicos, pacientes, gestão de negócios e turismo.

Palavras Chave: Globalização, Médicos, Diferenciação, Gestão de negócios, turismo e Hospitalidade.

Abstract

Globalization has changed many markets, shortened distances and time for exchange of information, high speed and accessibility that has changed the relationship between doctors and patients. With a brief search on the Internet, patients find information about their disease, the leading medical specialists and the most modern treatments. Thus, these patients require more detailed and more informed of their doctors. Moreover, in a globalized environment, patients with more information and ease of communication can expand their horizons and seek their treatment at other Countries. This article, through a reflective analysis, aims to bring some important issues that permeate the relationship between Doctors , Patients, management of business and tourism.

Key words: Globalization, Doctors, Differentiation, Business Management, Tourism and Hospitality.

Introdução

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância dos reflexos da globalização nas relações médico-paciente, sobretudo no turismo de saúde, pois ao facilitar a troca de informações, reduziram-se as fronteiras e aproximaram-se médicos e pacientes independente das distâncias geográficas que os separam.

A globalização alterou muitos mercados quando empresas de culturas diferentes penetraram os mercados que pareciam estar fechados, ou quando tratamentos altamente tecnológicos chegaram a países subdesenvolvidos que não fora pela abertura e oportunidade em “importar” tais tecnologias, dificilmente teriam condições de desenvolvê-las.

Este mesmo ambiente globalizado permitiu a muitos países em desenvolvimento de “exportarem” suas melhores práticas e a oferecer serviços diferenciados a custos inferiores aos praticados nos países mais desenvolvidos.

1 – A Globalização e os serviços médicos

A expressão globalização assumiu um sentido ideológico, reconhecido no mundo todo, como um processo de integração social, cultural e econômica, que aprofunda as relações entre países, mercados e pessoas. Está associada a uma aceleração do tempo. Tudo se conecta com maior agilidade, sejam informações, sejam pessoas. O espaço mundial parece ter diminuído, formando uma “aldeia Global”.

Uma das formas de analisar a globalização mostra a tecnologia como agente impulsionador da comunicação e da troca de informações que explodiu com a internet acelerando a computação, sua convergência com a televisão, a multimídia global, as bolsas eletrônicas para a comercialização de ações, títulos, moedas, commodities e outros derivados. Aquecendo mercados com mais competição e dessa forma beneficiando os

consumidores, permitindo que produtos circulem com maior facilidade, características regionais sejam expostas e que as interações entre as pessoas, mercados e cultura sejam mais frequentes. Da mesma forma se comportam as informações sobre os serviços médicos.

Ana Paula Buchalla (2005, Revista Veja, edição 1922):

“Os sites com informações sobre doenças e tratamentos estão mudando a relação entre médicos e pacientes.”

“Há um novo paciente nas salas de consulta e nos hospitais. Municiado de informações que recolhe na internet, este paciente faz muitas perguntas sobre a sua doença, arrisca sugerir remédios e exames e, no limite, até coloca em dúvida o tratamento prescrito pelo especialista”.

Uma breve pesquisa no site Google, traz em segundos, 1550000 clínicas de dermatologia na Web e 602000 clínicas de dermatologia no Brasil. Para cada uma destas clínicas há, no mínimo, informações elementares como endereço e telefone, mas para a grande maioria existem tantas informações e detalhes, que mais parecem visitas virtuais.

De acordo com a pesquisa realizada pela consultoria americana Pew Internet & American Life Project; oito em cada dez internautas já acessaram sites de informações médicas. No Brasil, especificamente, calcula-se que mais de dez milhões de internautas acessam sites de informações médicas com regularidade.

Henderson (2003, p.55) enfoca:

“ O maior acesso à informação ajudou a delegar poder para os cidadãos, há mais opções de consumo, funcionários e investidores socialmente responsáveis. A sociedade da informação criou novos ganhadores e se transformou na era da verdade.”

Essa facilidade e rapidez na troca de informações, mais precisamente quando realizada via internet, tem um lado negativo, por não permitir, por falta de tempo hábil, uma averiguação das informações veiculadas. O que em outros mercados pode ser mais simples do que na saúde.

Ou seja, alguns pacientes obtêm informações errôneas na internet e a tomam como verdadeira. Mas algo bem importante a ser lembrado é que uma informação equivocada relacionada à saúde pode comprometer a qualidade de vida, senão a própria vida do paciente em questão.

“A pergunta é: ... A qualidade que terão esses conteúdos. Nem as tecnologias nem a interatividade respondem essa pergunta, mas incidem notavelmente na cultura dos usuários...” (Vilches p.233)

2 - Serviços Médicos, um mercado Competitivo?

Segundo Porter (1987, p24.):

“ As cinco forças competitivas – entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes(...) Todas as cinco forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência(...)”

A avaliação da competitividade do mercado , segundo Porter é composta pelos seguintes fatores:

1. Entrada;
2. Ameaça de substituição;
3. Poder de negociação dos compradores;
4. Poder de negociação dos fornecedores;
5. Rivalidade entre os concorrentes.

Quando analisamos o mercado de serviços médicos segundo a proposta de Porter evidenciamos um mercado altamente competitivo. Além do número de médicos aumentar constantemente com a

conclusão da graduação, este fato parece não intimidar, pois o curso de medicina no Brasil foi o mais concorrido no vestibular de 2007, mesmo considerando um aumento também no número de universidades que oferecem o curso.

Assim, um paciente com maior capacidade de negociação, devido ao aumento na oferta de médicos, os fornecedores dos médicos, que podem ser as indústrias farmacêuticas, também tem alto poder de negociação, portanto o médico é pressionado pelo paciente que visa redução no custo, mas essa redução nem sempre ocorre nos custos do médico, que ao negociar com a indústria farmacêutica é novamente pressionado e nem sempre consegue preços ou condições de pagamento melhores. Ou seja paga caro pelos insumos e tem dificuldades para negociá-los com seu cliente, o paciente. E além de tudo isso ainda há a rivalidade entre os médicos de mesma especialidade.

Segundo Porter (1989, p01.):

“A concorrência está no âmago do sucesso ou do fracasso das empresas, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho, como inovações, uma cultura coesa ou uma boa implementação. A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.”

Com toda esta competitividade, além da capacidade técnica, é importante que o médico planeje e atue como gestor de negócios estabelecendo uma estratégia competitiva clara, sem perder o foco na ética e na saúde dos pacientes.

Dessa forma, a mudança poderá ser vista não apenas nos pacientes mais críticos e informados, mas também na prestação dos serviços médicos que estará alinhada com a busca pela diferenciação num mercado competitivo, portanto focada em inovações e em agregar valores para os pacientes. Desenvolvendo este mercado não apenas nas questões técnicas, como

novos tratamentos e toda a ciência necessária, mas também nos serviços complementares a esta ciência. Podemos afirmar que a globalização também atinge o compartilhamento do conhecimento técnico e traz acessos a estudos clínicos e novos medicamentos de suma importância entre as diversas especialidades médicas, permitindo ao profissional um elevado grau de atualização dentro da medicina baseada em evidências, o que traz um diferencial competitivo cada vez maior ao profissional.

3 – Gestão de negócios

A gestão de negócios é bem vista em quase todos os mercados, este “quase” é porque existem alguns mercados onde romanticamente não se entende a necessidade de gestão. Quando sérias questões éticas estão envolvidas, parece que tudo o que se evidencia são estas questões em detrimento de todas as outras.

Segundo Kotler,(2000 pág. 454)

“Há ainda empresas de serviços de profissionais liberais que acreditavam que o uso do marketing era anti-profissional”.

A necessidade da gestão de um negócio para que ele sobreviva às pressões do mercado são indiscutíveis, mas quando este negócio envolve questões relacionadas à ética médica e ao bem estar e qualidade de vida do paciente qualquer outro fator parece vir em segundo plano.

O serviço médico cujo preço seja elevado é visto como um grande vilão, sua imagem está relacionada aos doentes que não terão acesso à ele. Mas raramente observa-se a qualidade deste serviço, os correlatos envolvidos, a forma como é prestado e porque envolve alto custo.

Será que os serviços médicos que envolvem alto custo para o paciente não precisam deste retorno financeiro para que sejam oferecidos com tamanha qualidade?

Ter um serviço médico diferenciado, com um real valor agregado, indo muito além da parte técnica, e por isso com um custo elevado para o paciente é uma afronta aos que não podem pagar, ou simplesmente a segmentação de público-alvo a ser trabalhado?

Segundo Kotler, (2000, p.460)

“As maiores empresas de serviços são obcecadas por seus clientes. Elas sabem muito bem quem são seus clientes-alvo e quais são suas necessidades. Por isso desenvolvem uma estratégia própria para satisfazer estas necessidades.”

Segundo Kotler, (2000, p.301)

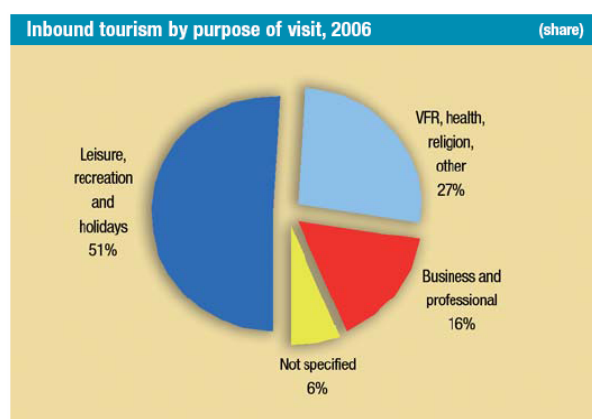
“As empresas são mais eficientes quando selecionam seus mercados. O marketing de mercados-alvo envolve três atividades: segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento de mercado.”

Se um médico decidir gerir sua carreira utilizando os conceitos de marketing, poderia segmentar seu mercado, decidindo que especialidade pretendia atuar, ou seja, se pretendia atuar como cardiologista ou dermatologista, por exemplo. Decidiria ainda, qual o mercado-alvo, atuar em na rede publica ou privada e por fim, como se posicionaria atuando como plantonista ou como mensalista.

Da mesma forma se este médico resolvesse utilizar dos conceitos de marketing propostos por Kotler, com o objetivo de ter uma empresa eficiente de prestação de serviços médicos, deveria escolher então um segmento de mercado para atuar, como por exemplo, se teria um consultório ou uma clínica, depois escolheria o mercado-alvo, se atuaria com foco em pacientes particulares ou em pacientes que possuísem convênio médico e finalizaria seu planejamento com a forma como se comunicaria e prestaria seus serviços junto aos seus pacientes.

4 – Turismo de saúde

Analisando informações sobre a organização mundial de turismo, nota-se que em relação aos motivos que levam às pessoas a viajar, 27% representam viagens por outros motivos, como visita aos familiares e amigos, razões religiosas e **tratamentos de saúde**.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Ainda ao observar os dados do mercado do turismo de saúde alguns números impressionam, como os da Tailândia, que em 2006 declarou ter recebido mais de 350000 turistas por motivos de saúde. Por outro lado países como os Estados Unidos possuem cerca de 40 milhões de habitantes que não possuem cobertura de seguros saúde para seus tratamentos médicos. Ou seja, são 40 milhões de pessoas que pagarão pelos procedimentos médicos que necessitem realizar e portanto podem procurar por estes serviços globalmente.

Encontrar procedimentos médicos com preços menores pode estar estimulando os pacientes à procurarem globalmente e quem sabe aliar ao procedimento médico um passeio turístico para os acompanhantes. Talvez isso explique tantos procedimentos na Tailândia.

Além disso a conduta dos médicos pode ser um diferencial competitivo.

Em entrevista À revista veja, a Dra Ligia Kogos, dermatologista de São Paulo explica porque o Brasil se destaca neste segmento.

“Nossas consultas são mais demoradas, conversamos mais e somos mais abertos a entender o que o paciente quer, enquanto na Europa o relacionamento é mais frio”

5 – Diferenciação na prestação de serviços médicos

De acordo com a Estratégia do Oceano Azul, proposta apresentada no livro escrito por W.Chan Kim em parceria René Maubourgne, ed. Campus, 2005, estar num mercado competitivo impulsiona as empresas a enfrentarem a concorrência em batalhas sangrentas, “os oceanos vermelhos”, ao invés de buscar novos mercados ou formas de diferenciação e assim chegar ao sonhado “oceano azul”, atuando de forma mais tranqüila com vantagem reconhecida em relação aos demais concorrentes.

“Mas, na maioria dos casos, um oceano azul é criado a partir de um vermelho quando uma empresa altera as fronteiras de um setor existente.”

Pequenas adequações na estrutura da clínica, no atendimento ao paciente tanto pelo médico quanto por toda a sua equipe, pode ser o fator de diferenciação neste mercado competitivo e quem sabe até a conquista do oceano azul.

Kim, em visita ao Brasil, citou várias vezes a estratégia do videogame Nintendo Wii, que em rumo contrário ao mercado de videogames, inovou ao se apresentar como um produto bem mais simples que os demais do mercado, abrangendo assim um público-alvo maior e com investimentos menores. Além de ser mais barato para o consumidor, seu planejamento e campanha de marketing buscavam conquistar um público que talvez estivesse excluído das videogames mais famosos e cheios de funções, tocando também as crianças e os idosos e não apenas os adolescentes e adultos.

Pouco mais de um ano após o lançamento do Wii, mais um nicho é atingido, o da "Wiireabilitação".

Hospitais norte americanos como o Herrin em Illinois, Hines Veterans Affairs, de Chicago, o Centro Médico Walter Reed Army, em Washington e o Hospital Abbott Northwestern, em Minneapolis, já estão reabilitando pacientes que sofreram algum tipo de acidente que tenha comprometido suas funções motoras, como a movimentação dos membros, por exemplo, com os esportes virtuais do Wii como beisebol, boliche, boxe, golfe e tênis.

Além de se diferenciarem de outras clínicas, estes médicos podem oferecer uma fisioterapia intensiva, sem ser entediante para seus pacientes.

6- Conceitos de hospitalidade como diferenciação

Será que os pacientes avaliam as clínicas apenas pelos serviços médicos prestados, ou consideram a qualidade técnica do médico, a apresentação da clínica, o atendimento e seriedade de seus funcionários como sendo parte do mesmo serviço?

A capacidade técnica é o mínimo que o paciente espera encontrar quando procura uma clínica de saúde. Ou seja, que o médico esteja bem preparado e lhe ofereça a melhor opção de tratamento é essencial, mas não é tudo. Afinal este paciente pode ter encontrado pelo menos a ilusão de que determinado médico é o mais capacitado para lhe atender, ao efetuar sua pesquisa na internet. Porém, quando chega à clínica passa a observar também os serviços indiretos, ou intangíveis.

Dentre vários outros fatores que se distanciam da capacidade técnica do médico e do tratamento por ele prestado, ou seja, do serviço médico, os fatores relacionados aos conceitos de hospitalidade poderiam trazer diferenciação às clínicas e por consequência a vantagem competitiva?

A prestação de serviço pode começar pelo acesso à clínica, ao estacionamento ou serviço de manobrista que facilitará a chegada do paciente, a forma como é recebido na recepção, ao café, champagne, fruta, suco e etc., que lhe oferecem, às revistas recentes ou ao DVD que é apresentado na sala de espera, ao entretenimento para seu acompanhante e ao tempo que aguarda para ser atendido. Depois, quando encontra com o médico, pode avaliar quantos diplomas estão pendurados na parede, se o médico lhe será atencioso, se lhe examinará, como efetuará o procedimento médico e como explicará os remédios que serão prescritos.

Conforme nos comenta Jan Carlzon, em seu livro *A hora da verdade*, ed.Cop, 1996, “cada vez que o cliente entra em contato com um ou mais aspectos da Organização e, portanto, tem a oportunidade de obter uma impressão e formar sua opinião a respeito da qualidade de serviços que irá obter deste momento em diante, denominamos este momento como sendo a hora da verdade”; Aqui o cliente avalia cada aspecto do serviço que recebe, tangível, como aparência das instalações físicas, equipamentos e sistemas utilizados, material de comunicação e marketing utilizados, pessoas ou avalia também o intangível, como cortesia, credibilidade, confiabilidade no cumprimento do que foi prometido, presteza, segurança, acessibilidade, preço, comunicação adequada, entre outros. O paciente poderá avaliar ainda a gentileza da recepcionista que passa um fax da receita médica e apresenta uma pequena pesquisa com orçamentos e formas de *delivery* para os medicamentos que lhe foram prescritos podendo ainda receber um telefonema, alguns dias depois, onde a secretária em nome do médico, pergunta como o paciente se está se sentindo; Isso tudo pode compor uma forma de fidelizar este paciente sempre mantendo a ética médica.

Karl Albrecht – A única coisa que importa – Ed Pioneira, nos diz que Serviços são “Uma ação, uma atuação, um evento social ou um esforço de produção que é consumido onde é produzido”, portanto, não há a possibilidade para um profissional da área médica conseguir obter uma segunda oportunidade de deixar uma boa primeira impressão junto ao seu cliente

e esta impressão é obtida nos primeiros minutos de contato entre o paciente e qualquer aspecto tangível ou intangível de sua clínica, ou consultório.

As descrições acima tangem conceitos de hospitalidade, pois são exemplos simples de como receber, entreter, alimentar, acolher e fidelizar o paciente.

Segundo Heal, a hospitalidade pode estar relacionada a generosidade e boa conduta do anfitrião, que no caso das clínicas seria o médico e sua equipe.

Segundo Lashley, (2004, p21)

“Trate o cliente como se fosse um convidado em sua própria casa(...) hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo.”

Segundo Lashley, (2004, p26)

“A função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtém este resultado no processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes).”

Considerações Finais

Ao analisar as relações ente médicos e pacientes e as influências da globalização sobre o mercado de prestação de serviços médicos, nota-se que a ética é fundamental para permear estas relações, porém com os avanços trazidos pela globalização, o mercado de prestação de serviços médicos tornou-se extremamente concorrido, portanto, além da ética é importante que os *players* deste mercado tenham planejamento e gestão estratégica para sobreviverem.

Seguindo os conceitos de marketing, para que uma prestação de serviços seja efetiva é importante que o cliente seja entendido e atendido em suas expectativas tangíveis e intangíveis. Para melhor entender e atender os clientes, é preciso segmentá-los, pois divididos em grupos por semelhanças, permitem que se estabeleçam padrões de atendimento mais efetivos.

Um médico pode segmentar seus pacientes e decidir que segmento-alvo pretende atender sem ferir a ética, desde que quando receber o paciente, ofereça o estado da arte para o seu tratamento.

Muitos médicos atuam na rede pública, onde atendem pacientes carentes e procuram oferecer o melhor possível para tratar suas doenças e algumas vezes por semana atuam somente em seus consultórios ou clínicas, onde não recebem pacientes carentes ou da rede pública, apenas os pacientes chamados particulares, aqueles que pagam pelos serviços médicos prestados. Esta prática também é um exemplo de segmentação de mercado-alvo.

Buscar a diferenciação agregando valor aos serviços médicos pode ser uma forma de conquistar vantagem competitiva e se diferenciar no mercado. Sempre que esta diferenciação estiver relacionada a melhorias pautadas nos conceitos de hospitalidade e que não interfiram na qualidade do procedimento médico, ou seja, na parte estritamente técnica, pode ser

considerada como parte da gestão da empresa prestadora dos serviços médicos e não precisa ser considerada antiética.

Os pacientes ganham com este tipo de prática, pois recebem um serviço com valor agregado, seja porque estão na segmentação alvo de seus médicos, seja porque foram colocados fora da segmentação e assim receberão outro prestador de serviços médicos que esteja focado em seu segmento.

A segmentação nem sempre está relacionada à classe social ou poder aquisitivo. Portanto, um médico pode escolher um segmento de pacientes idosos aposentados, por exemplo, e dessa forma se especializar-se neste nicho de mercado excluindo os jovens ou os idosos não aposentados.

Assim, este artigo buscou trazer reflexões quanto à necessidade de enxergar os serviços médicos como negócio e de usar ferramentas para geri-lo, com objetivo maior na qualidade de vida e bem estar dos pacientes.

Os médicos devem aproveitar-se dos conceitos de gestão de negócios e dos conceitos de hospitalidade, sempre permeados pela ética médica e assim, ter negócios mais estruturados, duradouros, consistentes e pacientes leais susceptíveis à fidelização, com um atendimento mais focado em suas características e expectativas individuais.

Referências Bibliográficas

- ALBRECHT, Karl – A única coisa que importa – Ed Pioneira, 1999
- BRAGA Ruy. A Restauração do Capital: Um Estudo sobre a Crise Contemporânea. São Paulo:Xamã,1997.
- BRAUDEL, Fernand - Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII.São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996, 3 vols.
- CARRION, Raul K.M., Vizentini, Paulo G. - Globalização, neoliberalismo, privatizações. Porto Alegre: Editora da Universidade, UFRGS, 1997 .
- CARLZON Jan, A hora da verdade, ed.Cop, 1996
- HAMEL,Gary e PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro – estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 2002 .15° Edição.
- HENDERSON,Hazel. Além da globalização- Modelando uma economia global sustentável. São Paulo. Editora pensamento- Cultrix LTDA,2003.
- IANNI Otavio. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro: Civilização brasileira,1997,3° edição.
- IANNI,Otavio. Teorias da globalização.Rio de Janeiro:Civilização brasileira,1999,5° edição.
- KENNEDY, Paul - Preparando para o século XXI. Rio de Janeiro Editora Campus, 1993
- KIM W Chan, Nauborg Renee. A estratégia do oceano azul- como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.Rio de Janeiro.Editora Elsevier,2005,15°edição.
- KOTLER Philip. Administração de Marketing- 12° ed, São Paulo. Pretence Hall.2006
- MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.
- LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.- 1° ed, São Paulo. Manole, 2004.

OHMAE, Kenichi. The end of the nation state; the rise of regional economics. New York: The Free Press, 1995.

PORTER, Michael E. Competição - Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999, 8º edição.

PORTER, Michael E. Competição – Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989, 27º edição.

PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide. São Paulo: Bookman, 2005.

THEODORE, Levitt A globalização dos mercados, artigo publicado em 1983 na Harvard Business Review

WARREN J. Keegan, Marketing Global – São Paulo. Editora Prentice Hall, 2005, 7ª edição.

W.Chan Kim et Renée Maubourgne, A estratégia do oceano azul, ed. Campus, 2005

ROYO Marcos Del, O estado da globalização artigo publicado no site: <http://orbita.starmedia.com/achouhp/geografia/globalizacao.htm>