

Global X Local  
ou  
Local X Global

Trataremos aqui de duas visões, que em primeira instância, dão-se como antagônicas. Porém tentaremos elucidar, como nos dias atuais e vindouros, essas concepções deverão estar cada vez mais patentes em nosso dia a dia, de forma intrínseca, uma sendo diretamente ligada a outra devido as tendências de mercado, tecnologia da informação e a miscigenação de culturas.

Seguindo a tendência de globalização dos mercados de bens e capitais, o gestor comercial, seja de grandes multi nacionais, de grandes ou pequenas empresas locais com ambição de crescimento, deve ter em mente, as repercursões do movimento de mercado global para com o local.

Empresas multinacionais, devem realizar com cuidado, estudos sobre o comportamento étnico e tradicional de uma região, para evitar possíveis falhas no planejamento ou ainda cometer alguma “gafe” comercial. A cultura local influi diretamente na abordagem das multi para o mercado local, e, tendo como mercado local desde a micro-região (vizinhança/bairro) a sub-região (cidade/estado) e região (país).

Utilizaremos para entender de forma mais clara, esta divisão do “local”, partindo da visão menor para a maior:

“Inaugura-se um comercio em um bairro de porto alegre (após estudo dos hábitos de consumo de sua população), após algum tempo, amplia sua atuação para um segundo ponto ainda no mesmo bairro, com a maturação certa, lança-se filiais em outros bairros, a principio com os mesmos habitos, posteriormente, procura-se atingir outros nichos de consumidores, amplia-se então a atuação para cidades vizinhas, lança-se nos mercados de outros estados, atingindo o cenário nacional, projeta-se para o cenário internacional”

EXS:

Zaffari



Wall Mart



Quardando suas devidas proporções, o case dessas duas empresas merece ser estudado, por aqueles que desejam aprender, sobre como o local pode penetrar com êxito no global, sendo que no primeiro caso, a família Zaffari, “carregou” para São Paulo, o tradicionalismo do Rio Grande do Sul, e vem se mostrando mais rentável que o próprio Wal Mart, dentro dõo território Brasileiro.

Já o Wal Mart, (empresa americana) após adquirir as lojas Sonae (empresa portuguesa) no Brasil, já começaram o estudo para reposicionamento de mercado, tanto a nível Brasil, como no cenário mundial.

Uma multinacional que vende desde material tecnológico de ponta, atendo NASA e Instituições médicas no mundo inteiro, e ainda o consumidor final com as atiquadas lâmpadas incandescentes para residência e automóveis, precisa ser impar na avaliações de regionalidade, falamos aqui da GE (General Electric).

Em casos específicos onde a GE, vê a possibilidade de venda e lucro, caso não possua uma unidade fabril, ela adquire uma fábrica regional e a incorpora em sua estrutura.



Em menor escala o Grupo WEG, de Santa Catarina, vem seguindo os passos da GE, pois, apesar de ter nascido “fábrica de motores elétricos”, hoje atua nos setores de Tintas, Automação, Energia e Motores. Setores de alta rentabilidade comercial, e mesmo assim para atingir um mercado conservador (Rio Grande do Sul), precisou tomar a maioria acionário do Grupo Trafo (Gaúcho), passando a ter mais afinidade com o mercado local.



A junção das instituições financeiras Itaú e Unibanco, é um marco Brasileiro, para a expansão do local para o global, pois segundo seus diretores a fusão tende a lançar o Itaú/Unibanco, como instituição financeira internacional.



Com o estudo dos cases acima, podemos ainda traçar um paralelo entre: conhecimento empírico X conhecimento científico.

Pois como constatamos, uma forma de conhecimento corrobora com a outra, andando paralelamente e completando a outra assim, como o relacionamento dos mercados locais e globalizados.

Pois sem a flexibilização de condutas, e abordagens comerciais, uma empresa não tem como permear, de um cenário para o outro de forma exitosa.