

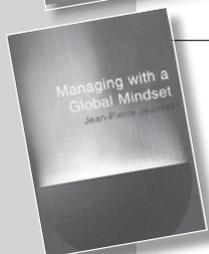
GLOBAL MINDSET

Um fenômeno interessante, nos últimos anos, tem sido a internacionalização de empresas de países emergentes. Nesse cenário, as multinacionais brasileiras têm de enfrentar desafios típicos de organizações transnacionais; um deles é a necessidade de balancear alinhamento global e resposta local. Elas também têm de captar oportunidades globais, gerenciar subsidiárias espalhadas por diversos países e culturas, atuar nas mais complexas

condições políticas, institucionais e legais. Entretanto, acostumadas com um ambiente econômico que permaneceu fechado e protegido por décadas, muitas delas ainda necessitam desenvolver o seu *global mindset* (mentalidade global). As seguintes bibliografias, indicadas pelo professor **Germano Glufke Reis** (FGV/EAESP), propiciam uma visão ampla e diversificada sobre esse tema. Afinal... o que é *global mindset*?



THE GLOBAL MINDSET: Advances in International Management. *Mansour Javidan, Richard Steers, Michael Hitt (Eds).* Oxford: Elsevier/JAI, 2007. 238 p. Esta coletânea apresenta o tema de forma ampla. Aqui, o *global mindset* engloba atributos individuais que permitem compreender e articular estratégias globais e locais e, simultaneamente, influenciar pessoas e grupos de diferentes culturas. Possibilita aos gestores identificar oportunidades globais e integrar atores e sistemas espalhados pelo mundo. Também explora tópicos como o desenvolvimento do *global mindset*, relações com os conceitos de *inteligência cultural* e *liderança global*, entre outros.



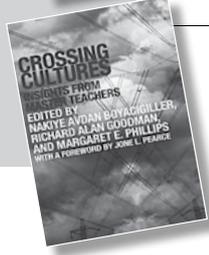
MANAGING WITH A GLOBAL MINDSET. *Jean-Pierre Jeannot.* London: Times/Prentice Hall, 2000. 272 p. Este livro descreve os imperativos globais que demandam um novo *mindset* gerencial. Este influencia o modo como a empresa compreende e interpreta um negócio ou mercado em escala global e, conseqüentemente, impacta suas estratégias internacionais. Pode ser de diferentes tipos: *mindset* doméstico, internacional, multinacional, regional ou global. Certas capacidades organizacionais dão suporte ao *mindset* global: habilidades analíticas globais, capacidade de avaliar mercados globais, habilidades para a formação de estratégias globais.



BUILDING GLOBAL MINDSETS: An Attention-Based Perspective. *Cyril Bouquet.* New York: Palgrave Macmillan, 2005. 176 p. Aqui, o ponto de partida são as “teorias da atenção”. O autor explicita relações entre estruturas de atenção e tomadas de decisão nas altas gerências. O *global mindset* representa a maneira como os gestores direcionam a sua atenção a determinados assuntos globais e não a outros, configurando a estratégia global da empresa. Esses padrões de atenção global desdobram-se em ações concretas: viagens do CEO, desenvolvimento de lideranças, sistemas de incentivos etc.



TRANSNATIONAL CONNECTIONS: Culture, People, Places. *Ulf Hannerz.* London: Routledge, 1996. 216p. Esta obra explora tópicos ligados à cultura na era da globalização. Reinterpreta noções como a de “cultura nacional” e examina interseções entre o local e o global. Um dos capítulos discute o cosmopolitismo, um ingrediente que tem sido relacionado ao *global mindset*. Trata-se de uma orientação, um estado mental, uma forma de “gerir sentidos”: os cosmopolitas têm grande abertura para relações e experiências em contextos culturais diversos.



CROSSING CULTURES: Insights from Master Teachers. *Nakiye Boyacigiller, Richard Alan Goodman, Margaret E. Phillips (Eds).* London: Routledge, 2004. 352 p. Esta é uma coletânea que descreve, em detalhes, atividades de aprendizagem voltadas ao desenvolvimento de competências interculturais. Os módulos descritos direcionam-se a alunos com graus de experiência diversos e envolvem múltiplas estratégias de sala de aula: leitura e reflexão, trabalhos de campo, *role playing*, discussões em grupo, análise de filmes, entre outros. Um dos capítulos aprofunda-se em como desenhar um processo de aprendizagem voltado ao desenvolvimento do *global mindset*.