



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS VII - PATOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MÁRCIA GOMES DIAS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM EMPRESAS FABRICANTES DE REDES
NO MUNICÍPIO DE SÃO BENTO-PB**

**PATOS
2022**

MÁRCIA GOMES DIAS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM EMPRESAS FABRICANTES DE REDES
NO MUNICÍPIO DE SÃO BENTO-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Msc. Amanda Maria de Jesus

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D541p Dias, Marcia Gomes.
Planejamento estratégico em empresas fabricantes de redes no Município de São Bento - PB [manuscrito] / Marcia Gomes Dias. - 2022.
35 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Amanda Maria de Jesus ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Planejamento Estratégico. 2. Globalização. 3. Relações comerciais. 4. Redes. I. Título

21. ed. CDD 658.5

MÁRCIA GOMES DIAS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM EMPRESAS FABRICANTES DE
REDES NO MUNICÍPIO DE SÃO BENTO-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Programa de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em
Administração.

Aprovada em: 30/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

Amanda Maria de Jesus

Profa. Me. Amanda Maria de Jesus (Orientadora) Universidade Estadual da
Paraíba (UEPB)

Janine Vicente Dias

Profa. Dra. Janine Vicente Dias
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Karina S. E. Mikosz

Profa. Dra. Karina da Silva Carvalho Mikosz
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	GLOBALIZAÇÃO	7
2.2	EXIGÊNCIAS/MERCADO INTERNACIONAL	9
2.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	11
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A – QUADROS	31

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM EMPRESAS FABRICANTES DE REDES NO MUNICÍPIO DE SÃO BENTO-PB

Márcia Gomes Dias

RESUMO

A introdução de mercadorias estrangeiras tem mudado as relações sociais e de comércio no mundo inteiro. A Organização Mundial do Comércio (OMC) vem apresentando forte influência na anulação de barreiras negociais e com isso formando blocos econômicos, de modo que o objetivo seja aumentar as relações comerciais entre os países membros. O objetivo geral desta pesquisa é qual a relevância da utilização das ferramentas do planejamento estratégico e a percepção de globalização econômica nas empresas fabricantes de redes na cidade de São Bento/PB. Já os objetivos específicos são analisar e traçar o perfil das empresas produtoras de redes, verificar o uso do planejamento estratégico dentro da cadeia produtiva, além de analisar a percepção dos empreendedores sobre globalização na comercialização e produção de redes e derivados têxteis na cidade de São Bento-PB. Para isso, este estudo explana uma pesquisa de campo voltada para as empresas do ramo têxtil local na cidade de São Bento, Paraíba (PB). Dessa maneira, os resultados apresentam as informações fornecidas pelos seis gestores entrevistados sobre as seis empresas pesquisadas, tais como tempo de existência, tipos de empresa, presença de sócios, escolaridade, principais produtos fabricados, missão, visão, presença de planejamento estratégico e influência da globalização nas empresas, dentre outros. Ressaltou-se a identificação das empresas que necessitam melhorar seus estudos teóricos em planejamentos estratégicos e globalização. No aspecto do planejamento, percebe-se a ausência de conhecimento tanto em termos teóricos quanto práticos.

Palavras-chave: Globalização. Planejamento Estratégico. Redes.

STRATEGIC PLANNING IN NETWORK MANUFACTURER COMPANIES IN THE MUNICIPALITY OF SÃO BENTO-PB

Márcia Gomes Dias

ABSTRACT

The introduction of foreign goods has changed social and trade relations around the world. The World Trade Organization (WTO) has had a strong influence on the elimination of trade barriers and thus forming economic blocs, so that the objective is to increase trade relations between member countries. The general objective of this research is to evaluate what are the impacts of economic globalization and analysis of strategic planning on network manufacturing companies in the city of São Bento/PB. The specific objectives are: to analyze and outline the profile of companies producing networks; identify strategic planning tools within the production chain; to analyze the effects of globalization on the commercialization and production of textile nets and derivatives in the city of São Bento-PB. For this, this study explains a field research aimed at companies in the local textile industry in the city of São Bento, Paraíba (PB). In this way, the results present the information provided by the interviewees about the companies surveyed, such as time of existence, types of company, presence of partners, education, main manufactured products, mission, vision, presence of strategic planning and influence of globalization on companies. , among others. The identification of companies that need to improve their theoretical studies in strategic planning and globalization of importing economies was highlighted. In terms of planning, there is a lack of knowledge in both theoretical and practical terms. Regarding globalization, companies made it clear that they are unaware of this process and its impacts.

Keywords: Globalization. Strategic planning. Hammocks.

1 INTRODUÇÃO

A globalização é definida como um processo de inserção de mercados e descreve a atual conjuntura do sistema capitalista e sua consolidação no mundo. O avanço realizado nos sistemas de comunicação, transporte e comércio, responsável pelo progresso e estabilização da multinacionalização atual, propicia uma aldeia de mercados em conjunto com os diversos campos que sustentam e compõem a sociedade: cultura, espaço geográfico, educação, política, direitos humanos, saúde e economia (PENA, 2019).

A introdução de mercadorias estrangeiras tem mudado as relações sociais e de comércio no mundo inteiro. A Organização Mundial do Comércio (OMC) vem apresentando forte influência na anulação de barreiras negociais e com isso formando blocos econômicos, de modo que o objetivo seja aumentar as relações comerciais entre os países membros (PENA, 2019).

Diante do exposto, os mercados têxteis, alimentícios e calçadistas são alguns dos setores mais influenciados pela globalização mundial. Destaca-se, nesta pesquisa, o mercado têxtil. O comércio de redes se tornou algo competitivo e inovador que fez com que muitas empresas brasileiras, principalmente nordestinas, mudassem culturas e conceitos organizacionais na produção no mercado de redes.

Algumas das mudanças industriais estão relacionadas com o planejamento da produção têxteis de redes e sob essa ótica, o referido estudo vai ser voltado para o planejamento estratégico e o papel da globalização no funcionamento das empresas fabricantes de redes na cidade de São Bento – PB. Convém ressaltar a importância do planejamento para execução das ações das empresas, pois facilita o desempenho adequado e em tempo hábil, favorecendo a obtenção de lucro e dando maior visibilidade à empresa no mercado. Conforme explicitado no objetivo geral adiante, este trabalho se propõe a avaliar a relevância da utilização das ferramentas do planejamento estratégico e a percepção de globalização econômica nas empresas fabricantes de redes na cidade de São Bento/PB.

Trata-se de um município brasileiro, situado no estado da Paraíba, localizado na microrregião de Catolé do Rocha – PB. O município é conhecido por possuir um índice de geração de emprego e renda muito altos para economia, e com isso produzindo um dos maiores Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) do estado da Paraíba. É uma cidade notável com uma imensa polarização

industrial voltada para a fabricação de redes de dormir, mantas e produtos têxteis, sendo celebrada como a “Capital Mundial das Redes” ou “Terra das Redes”.

A maioria da população são-bentense sobrevive da renda do setor têxtil e muitos surgiram na comercialização informal, dentro de residências ou pequenas empresas não cadastradas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). De acordo com o Centro Internacional de Negócios da Paraíba, desde 2016 o estado vem apresentando a cidade de São Bento como a principal exportadora de redes e demais produtos da categoria, com um crescimento significativo de faturamento em suas exportações, somando um total de 82,6 mil dólares apenas em 2020, frente aos 77,9 mil dólares no ano anterior e 21,6 mil dólares em 2018, superando João Pessoa com uma exportação no valor de 7,2 mil dólares apenas em 2019 (BATISTA, 2021).

Consoante Martins et al. (2008, p. 11), “os Arranjos produtivos locais de São Bento – PB representa a sobrevivência e projeção econômica de muitas famílias no município e é responsável por maior parte de geração de emprego, renda e aumento na economia local”.

Diante disso, a referida pesquisa considerou o seguinte questionamento para o objetivo geral: é qual a relevância da utilização das ferramentas do planejamento estratégico e a percepção de globalização econômica nas empresas fabricantes de redes na cidade de São Bento/PB? Já os objetivos específicos são: analisar e traçar o perfil das empresas produtoras de redes; verificar o uso das ferramentas do planejamento estratégico nas empresas dentro da cadeia produtiva; analisar a percepção dos empreendedores sobre globalização na comercialização de redes e derivados têxteis em São Bento-PB.

O referido estudo se justifica pela importância do tema para os produtores de redes do município paraibano, mostrar a relevância do planejamento estratégico para as empresas, sugerindo aos empreendedores o uso das ferramentas do planejamento estratégico a partir desse trabalho, para uma melhor gestão dos seus negócios e também a abertura de novos mercados, haja vista que a economia da cidade gira em torno da produção de redes.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, o primeiro está composto por esta introdução, além do referencial teórico discutindo as temáticas que permeiam a pesquisa e posteriormente teremos a metodologia mostrando quais técnicas utilizadas na pesquisa, em seguida um capítulo com a discussão dos dados e resultados e, por fim, as considerações finais e as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GLOBALIZAÇÃO

Nos últimos vinte ou trinta anos, houve importantes transformações em escala mundial. Essas transformações globais têm abrangido as esferas econômicas, política, jurídica, institucional, social, cultural, ambiental, geográfica, demográfica, militar e geopolítica. No entanto, somente a partir de meados da década de 90 do século XX é que a palavra “globalização” passou a ser difundida para descrever essas transformações (GONÇALVES, 2002).

A globalização econômica é o processo que interliga os países do mundo todo com relações econômicas, sociais e, diversas vezes, culturais. A globalização é a multiplicação e o fortalecimento das associações entre países que estabelecem aberturas de mercados internos (importações) e externos (exportações). Simplificadamente, a globalização é uma troca ou parceria comercial entre países sem distinções de raça, cultura ou ideologias. Assim, houve aumento de fluxo de mercadorias e transações financeiras, surgindo associações entre países denominadas blocos econômicos, a exemplo do Mercosul (Mercado Comum do Sul), na América do Sul, e da União Europeia, na Europa.

Globalização financeira é o processo de integração dos mercados financeiros locais, tais como os mercados de empréstimos e financiamentos, de títulos públicos e privados, dentre outros, aos mercados internacionais. Portanto, este fenômeno não trata apenas do crescimento de transações financeiras com o exterior, mas na integração dos mercados financeiros nacionais na formação de um mercado financeiro internacional (PRADO, 2010).

Por sua vez, a globalização produtiva é o processo de integração das estruturas produtivas domésticas em uma estrutura produtiva internacional. Uma outra forma de apresentar o mesmo fenômeno seria vê-lo como a relação entre a parcela da produção internacionalizada e o PIB mundial. Além disso, a globalização comercial é a integração dos mercados nacionais através do comércio internacional.

O motor que impulsionou o fortalecimento exacerbado da globalização foi a queda do Muro de Berlim, em 1989. Diante da mudança global, a economia apresentou uma quebra do socialismo contra o capitalismo. É pertinente afirmar que o mundo se apresenta como “apenas um direcionamento financeiro”, que é o

capitalismo. A competição entre os países tornou-se “justa” e “igualitária” para o mercado financeiro juntamente com as condições da realização integral de comércio que o capitalismo dispõe para a globalização.

As empresas que comercializam qualquer produto de forma circundante para o mundo são os verdadeiros agentes econômicos e transformadores do mercado financeiro global. Diversas vezes, as empresas americanas e europeias dominam o fluxo monetário das relações internacionais, contudo, é perceptível compreender o crescimento das organizações asiáticas, latinas e africanas de forma muito ampla e de um retorno muito satisfatório para as alianças globais monetárias.

As empresas transnacionais, que comercializam no mundo todo, são os principais agentes da globalização econômica. Além disso, é pertinente ressaltar que a globalização econômica só foi possível com o neoliberalismo, adotado nos anos 1980 por Margaret Thatcher, no Reino Unido, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos. O neoliberalismo defende que o Estado deve ser apenas um regulador e não um impulsor da economia.

Para dar um tratamento mais rigoroso, é necessário restringir a discussão à questão econômica. A globalização econômica pode ser entendida como a ocorrência simultânea de três processos. O primeiro é o crescimento extraordinário dos fluxos internacionais de bens, serviços e capital. No período 1982-2000, a renda mundial em preços correntes cresceu a uma taxa média anual da ordem de 6,3%, enquanto as exportações de bens e serviços cresceram 6,8% e o estoque de investimento externo direto cresceu 12,8% (UNCTAD-WIR, 2001, p.10).

O segundo processo é o acirramento da concorrência internacional. A evidência empírica é pontual e, portanto, não há indicadores agregados a esse respeito. No entanto, a chamada “agenda da competitividade” tem tido um papel cada vez maior na definição das estratégias de desenvolvimento econômico ou das políticas de relações exteriores. Por exemplo, os Estados Unidos, em meados dos anos 80, alteraram o nome da sua Lei de Comércio Internacional para Lei de Comércio e Competitividade Internacional (GONÇALVES, 2002).

O terceiro processo é o da crescente interdependência entre agentes econômicos e sistemas econômicos nacionais. No período 1982-2000, os ativos totais das empresas transnacionais cresceram a uma taxa média anual em valores correntes de 14,4%, e as vendas das subsidiárias e filiais dessas empresas cresceram 10,8% ao ano (ibid.). Na medida em que as exportações e as importações de bens e serviços

tendem a crescer a taxas superiores à renda nacional, há o aumento do grau de abertura externa das economias nacionais (GONÇALVES, 2002).

Afinal, a globalização econômica pode ser entendida como a ocorrência simultânea de três processos: crescimento extraordinário dos fluxos internacionais de produtos e capital, acirramento da concorrência internacional e maior interdependência entre empresas e economias nacionais (GONÇALVES, 2002).

Diante desse contexto, as empresas precisam se adequar para se fortalecerem no mercado de trabalho. Devido à globalização, as empresas devem tentar atingir um alcance cada vez maior, aumentando o número de clientes e sua visibilidade. Tal processo pode ser difícil, mas torna-se otimizado graças às redes sociais e à internet.

2.2 EXIGÊNCIAS/MERCADO INTERNACIONAL

A economia é uma preocupação que deixa de ser uma estratégia interna de determinada organização e passa a ser um objeto de investimento em escala mundial (SCARIOT, 2011). De acordo com Tullo Vigevani: “este fenômeno alterou a estratégia das empresas transnacionais que passaram a tomar suas decisões de uma perspectiva global.” (apud IANNI, 1995, p.26). Dessa forma, as empresas têm direcionado a produção para a exportação mais do que nunca, além disso, os índices de importação têm se elevado em todo o mundo em todos os setores (SUPPER, 1998).

É necessário se adequar ao mercado internacional. Não importa se a empresa é pequena, média ou de grande variante financeira, mas se demonstra uma vantagem de fluxo econômico, com sucesso na compra e venda de insumos para seus colaboradores.

Durante muito tempo não houve interesse por parte das empresas em levarem seus produtos para outros países, principalmente pela dificuldade de comunicação e transporte, os quais buscavam serem efetivos no mercado interno, sendo o suficiente para manter e crescer em longo prazo (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997).

Junto à análise de consumo nacional e internacional, a empresa precisa flexibilizar sua entrada no mercado financeiro com a aplicação de símbolos, unidade de referência e de material estratégico para as perdas e ganhos de algum cliente ou custo, se for necessário. A organização não pode ser fechada e antiquada para novos costumes, novas acepções e novas tecnologias em seu meio. É preciso inovar e

mostrar que uma empresa é capaz de demonstrar resultados eficazes ou não, seja de maneira só nacional, ou internacional.

Pode-se dizer que a internet tem sido uma das principais ferramentas que contribuiu para a abertura de mercados mundiais e com um custo mais baixo. Até alguns anos atrás, o computador tinha como principal fundamento a otimização das empresas, no entanto, com o surgimento da internet, passou a ser utilizado também para vender e comprar, sedimentando assim um novo tipo de comércio: o eletrônico.

Hoje, é possível que as pessoas comprem mercadorias, em qualquer lugar do mundo, através da internet, sem sair de casa. Outra influência da globalização no ambiente empresarial diz respeito à velocidade das informações. As empresas precisam estar informadas e atualizadas sobre o que acontece pelo mundo e das tendências de mercado (SCARIOT, 2011). “Cada vez mais o ciclo dos produtos serão cada vez menores - novos produtos e modelos são lançados com uma rapidez e obsolescência incríveis.” (MARINS FILHO, 2007, pág. 1).

Para onde, o que e para quem exportar? A escolha do mercado, do produto e a seleção da forma de ingresso representam uma das fases de maior importância para o sucesso do projeto de exportação. Antes da seleção do mercado, é fundamental fazer uma série de reflexões sobre o(s) produto(s), reduzindo dessa maneira o risco de se apresentar no mercado com um produto não-competitivo (pelo design, pela marca, pelo preço, pela embalagem, pelas características, entre outras) (MINERVINI, 2005, p. 126). Dessa maneira, muitas vezes, escolhe-se um determinado mercado.

Sobre mercados, Minervini (2005, p. 126) explana:

Mercados grandes (por exemplo, Estados Unidos – EUA): maior possibilidade de realizar exportações de grandes volumes; Mercados mais parecidos: quase uma extensão do mercado interno. Encontraremos mais similaridade de cultura, normas, gostos, tendências, dentre outros; Imitação de outros exportadores: possibilidade de sofrer a influência das tendências; Menor concorrência: maior possibilidade de sucesso; Experiências anteriores: aprendizado e aproveitamento dos contatos feitos no passado (Minervini, 2005, p. 127).

Da mesma forma, é importante selecionar o mercado com base na capacidade exportadora e na pesquisa de mercado (MINERVINI, 2005, p. 127). A exportação é uma excelente base estratégica para uma empresa sair de uma “zona de conforto” a alcançar novos rumos de mercado financeiro, cultural e até mesmo social.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O conceito de planejamento estratégico (PE) surgiu na década de 60, com o objetivo de amenizar os riscos na tomada de decisão, abrir espaço para ações futuras, gerar vantagem competitiva e agregar criatividade ao planejamento tradicional (TESTONI, 2008). Essa modalidade de planejamento ganhou força nos anos 70 e suas premissas ainda influenciam o processo de elaboração de estratégias (MOTTA, 1991).

É correto afirmar que o planejamento se resume a um só item: atingir metas. O planejamento é algo que é construído dentro de uma finalidade que se alcançar. A referida palavra é crucial para a construção de pontos importantes na construção de algo ou alguma coisa. Definir planejamento não é algo complexo na ciência e na literatura, mas é plano de propósitos para serem realizados ou buscados e que sempre termina em uma situação de objetivos alcançados.

O planejamento é muito buscado pela ciência, estudos e até mesmo por fins pessoais para alcançar um resultado satisfatório de metas. É bem verdade que o planejamento tem uma visão sistemática de reduzir incertezas ou processos inalcançáveis. Contudo, se não for bem aplicado, gera um processo lento e ineficaz. São três os tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional. O estratégico é o de longo prazo, o tático é o de médio prazo e o operacional o de curto prazo.

O planejamento estratégico é uma competência da administração que auxilia gestores a pensar no longo prazo de uma organização. Para o planejamento ser um ponto crucial nas organizações, faz-se necessário alguns itens: missão, visão, objetivos, metas, criação de planos de ação e seu posterior acompanhamento (GHERMANDI, 2014).

Por isso o planejamento é crucial para todas as organizações e não pode ser excluído do processo organizacional. Dessa maneira, Oliveira (2004, p. 36) destaca:

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos para a empresa (OLIVEIRA, 2004, p. 36).

O PE consiste em um processo de planejamento formal para o alcance dos objetivos organizacionais em longo prazo (STONER, 1985). É uma ferramenta clássica por meio da qual a empresa define suas metas e as estratégias adequadas para alcançá-las, aumentando a eficiência e a eficácia das tomadas de decisão (ALMEIDA, 2001).

Durante a elaboração do PE, a organização analisa fatores ambientais, visando antever acontecimentos para, a partir de tais prognósticos, elaborar estratégias que permitam a superação de problemas potenciais e o aproveitamento adequado das oportunidades que possam advir de tais eventos (TESTONI, 2008). Para viabilizá-lo, os gestores da organização formulam as estratégias de forma consciente e explícita, muitas vezes, com a ajuda de estrategistas profissionais (MINTZBERG; WATERS, 1985). Esse processo requer o levantamento das oportunidades, ameaças, pontos fortes, pontos fracos, bem como a análise das consequências que decisões presentes trarão para o futuro da organização (OLIVEIRA, 2004).

Conforme Kotler (1978), incluem-se fatores econômicos, sociais, políticos e culturais; as capacidades internas, bem como o perfil dos concorrentes, clientes e fornecedores. O referido autor esclarece que, através do PE, a organização potencializa seus pontos fortes, contorna os fracos, cria mecanismos para proteger-se das ameaças, desenvolvendo estratégias para aproveitar oportunidades e se desenvolver (TESTONI, 2008).

Além disso, de acordo com Oliveira (2004), o planejamento estratégico não deve ser visto como uma previsão sobre o futuro, mas como um conjunto de ações estratégicas para eventos variados que podem, ou não, se concretizar, daí a necessidade de adaptá-lo sempre que necessário. Completando a mesma ideia anterior, Almeida (2001) aponta que: “um planejamento formal excessivamente rígido pode frustrar estratégias potenciais.”. O planejamento precisa ser flexível para não correr o risco de imobilizar a organização (TESTONI, 2008).

Ele deve funcionar de forma igualitária em toda a organização. É correto dizer que o planejamento estratégico foi realizado pelos fundadores ou acionistas da organização, mas é aplicado para todos que participam, direta ou indiretamente, da instituição. O PE aponta sobre um futuro que todos os colaboradores irão vivenciar juntos nas certezas ou incertezas da aplicação dos prognósticos planejados.

3 METODOLOGIA

A Metodologia consiste em estudar os materiais e métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Para entender as características da pesquisa científica e seus métodos, é preciso, previamente, compreender o que vem a ser ciência. Etimologicamente, o termo ciência provém do verbo em latim *Scire*, que significa aprender, conhecer. Essa definição etimológica, entretanto, não é suficiente para diferenciar ciência de outras atividades também envolvidas com o aprendizado e o conhecimento (PRONDANOV; FREITAS, 2013).

No contexto da unidade de contrários, o caminho que vai é o mesmo que volta; criticar e ser criticado são, essencialmente, o mesmo procedimento metodológico. Nesse sentido, o conhecimento científico não produz certezas, mas fragilidades mais controladas. (DEMO, 2000, p. 25).

Para isso, este estudo explana uma pesquisa de campo voltada para as empresas do ramo têxtil local na cidade de São Bento, Paraíba (PB). Dessa maneira, os resultados apresentam as informações fornecidas pelos entrevistados sobre as empresas pesquisadas. Assim sendo, o presente trabalho explicita em teoria, os dizeres sobre o tema escolhido buscando identificar em outros autores a solução prática do estudo primordial. As teorias são muito importantes no processo de investigação na ciência (PRONDANOV; FREITAS, 2013).

Em consonância com a teoria, a atividade prática deste estudo, se baseia na natureza qualitativa, que tem por objetivo analisar características dos empreendedores e suas respectivas empresas, verificando o uso do planejamento estratégico nas mesmas e a percepção de globalização do ponto de vista empresarial.

Para a obtenção e amostragem dos dados, utilizou-se um questionário elaborado em programa de Word com base em conhecimentos adquiridos teoricamente e com perguntas abertas e de múltiplas escolhas, onde foi entregue nas empresas para ser respondido por seus gestores e logo depois foi recolhido e feita as análises. Conforme Gerhardt e Silveira (2009), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador.

Segundo Carneiro (2006), no ano de 2005 existiam no município de São Bento setenta e cinco empresas formais e entre quatrocentas e quinhentas informais, não foram encontrados números mais atuais dessas empresas, provavelmente este

número tenha diminuído, devido as crises no setor e a introdução e comércio de outras mercadorias na cidade. Dentro do universo dessa amostra, foram entrevistados seis proprietários de empresas fabricantes de redes e derivados têxteis da cidade de São Bento-PB, selecionados por conveniência devido à maior facilidade de acesso às empresas estudadas, como a maiorias das empresas são informais, há um receio dos proprietários em fornecer dados dos seus negócios por medo de exposição e assim ocorrer fiscalização e aplicação de multas ou até mesmo o fechamento das fábricas.

Nesse contexto, o conhecimento da prática deste estudo é primordialmente importante para pesquisas que envolvam criação de planejamento a longo prazo, seja não só em grandes e médias empresas, mas também em micro e pequenas empresas.

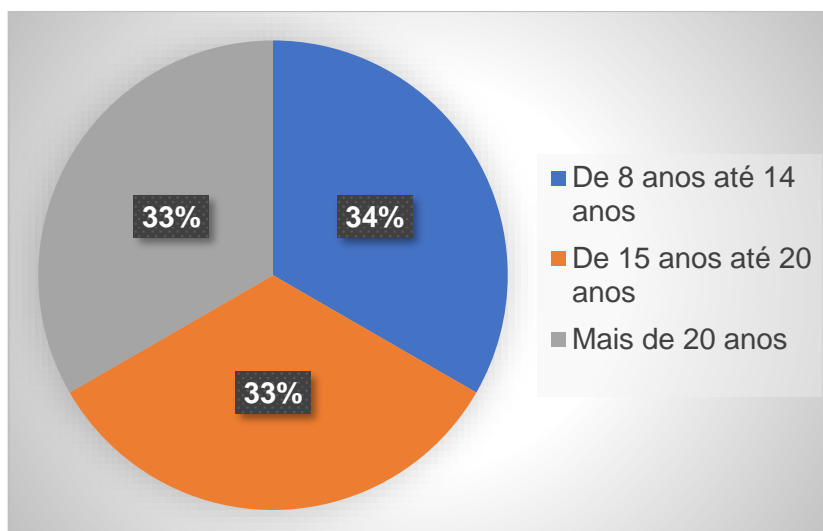
4 RESULTADOS

Dentro das informações apresentadas, convém ressaltar que as empresas são, em sua grande maioria, microempresas que trabalham e desenvolvem produtos têxteis. Empresa é uma atividade econômica organizada com a finalidade de fazer circular ou produzir bens ou serviços (RAMOS, 2019).

É possível perceber, da mesma forma, que as empresas pesquisadas não possuem sócios colaborativos na realização das devidas organizações. Logo, será possível observar com mais afinco os principais dados das empresas pesquisadas através de gráficos.

Os gráficos a seguir demonstram e caracterizam o perfil das empresas, destacando variáveis imprescindíveis para análise, tais como: tempo de existência, tipo da empresa, número de funcionários, escolaridade, dentre outros.

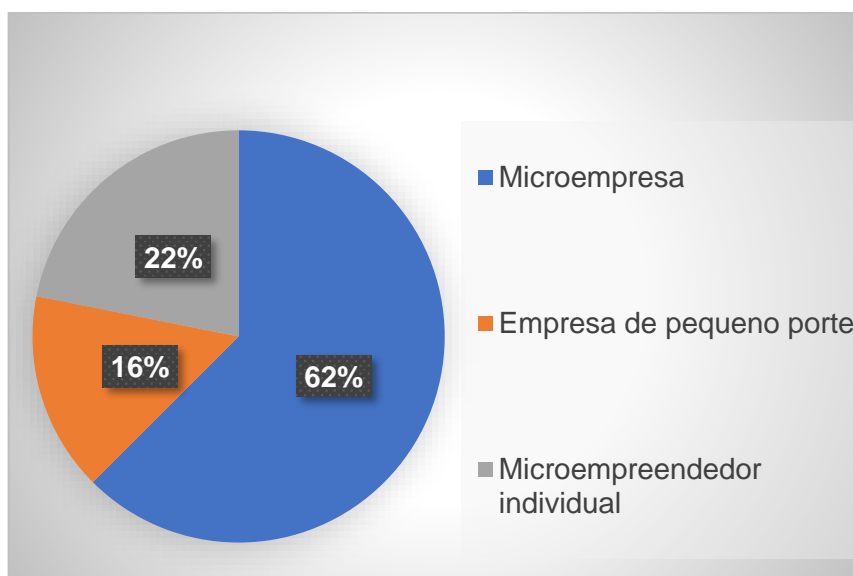
GRÁFICO 1 – TEMPO DE EXISTÊNCIA



Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 1 evidencia que as empresas mais novas, ou seja, com até 14 anos de existência, são relativamente predominantes. As demais estão igualmente divididas, com 33% cada, entre dois grupos: quinze a vinte anos e mais de vinte anos. Desse modo, não existe diferença significativa entre as empresas sobre o tempo de funcionamento.

GRÁFICO 2 – TIPOS DE EMPRESA



Fonte: Autora, 2021.

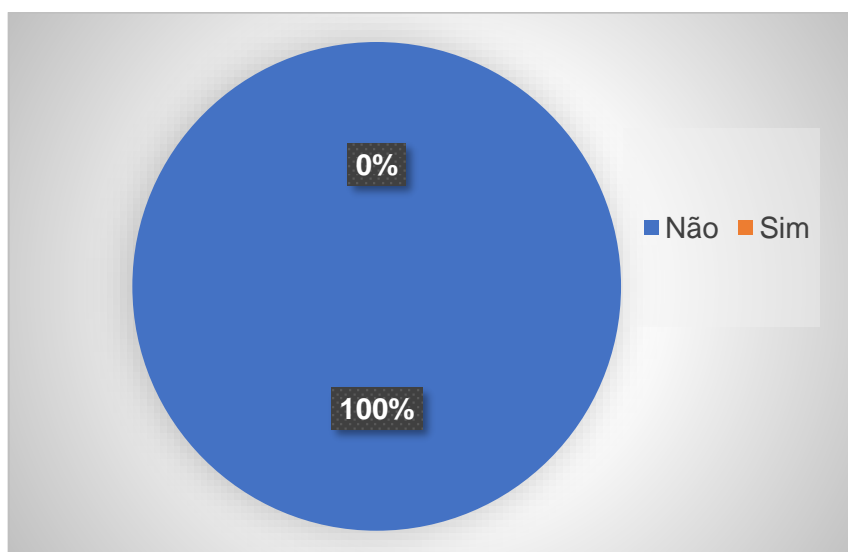
O gráfico 2 demonstra que a maioria das empresas (62%) são microempresas, que apresentam faturamento intermediário entre a empresa de pequeno porte e o microempreendedor individual. É pertinente destacar que não se encontram empresas de médio e grande porte no universo da amostra estudada, evidenciando-se a participação de empresas de pequeno porte.

Os microempreendedores não possuem sócios, faturam até 81 mil reais por ano e desempenham uma das mais de 400 atividades que são permitidas pela atual legislação. Esse profissional pode atuar na venda de produtos ou serviços e trabalha individualmente. Porém, pode ter apenas um funcionário, ganhando até um salário mínimo (DIRECIONAL, 2020).

A microempresa tem receita bruta anual inferior ou igual a 360 mil reais. Nessa modalidade, não há restrições para o desempenho de serviços. No entanto, é importante ter o controle do faturamento a partir do registro correto do fluxo de caixa (que deve ser realizado em toda empresa). A microempresa pode ser dividida em quatro categorias: sociedade simples, EIRELI, sociedade empresária e empresário (DIRECIONAL, 2020).

Negócios com limite de faturamento anual de R\$ 4,8 milhões podem ser enquadrados como empresas de pequeno porte (EPP). Da mesma forma que a microempresa, o titular de uma EPP deve formalizar o negócio em uma Junta Comercial (DIRECIONAL, 2020).

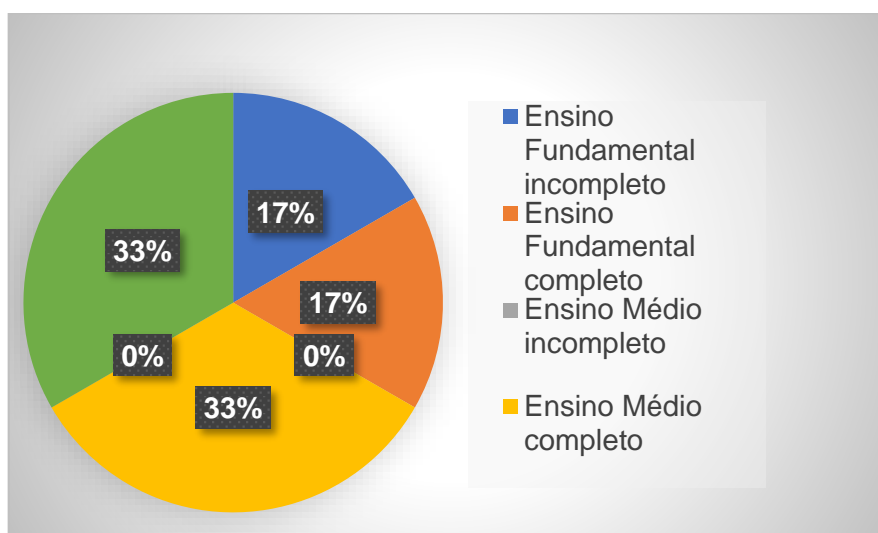
GRÁFICO 3 – PRESENÇA DE SÓCIOS



Fonte: Autora, 2021.

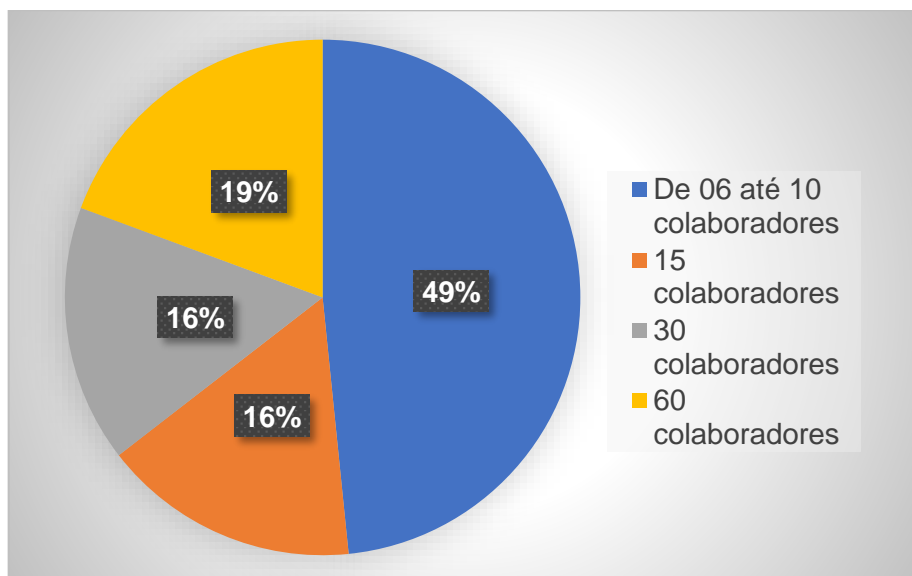
O gráfico 3 evidencia que nenhuma das empresas pesquisadas possui sócios. Tal dado demonstra, portanto, que as empresas possuem apenas um único proprietário, sem formação de sociedade. Isso pode ser explicado pelo fato de se tratarem de empresas de pequeno porte em uma cidade também pequena, e pela baixa presença de pessoas de poder aquisitivo para se associarem à empresa. Dessa maneira, o gráfico quando realizado apresentou resultados apenas negativos. A economia de empreendimentos comerciais da cidade é muito voltada para o ambiente familiar como principal grupo da renda de São Bento.

GRÁFICO 4 - ESCOLARIDADE



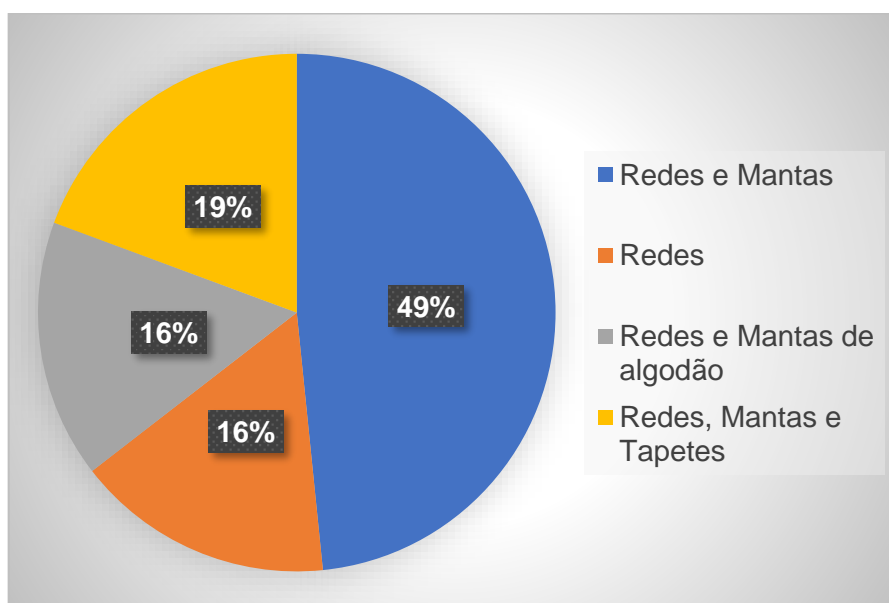
Fonte: Autora, 2021.

No gráfico 4, é possível perceber que a maioria dos proprietários das empresas apresenta ensino superior completo. Tal dado demonstra uma formação acadêmica que contribui para uma boa administração da maioria das empresas, devido à aquisição de conhecimentos advindas dessa formação.

GRÁFICO 5 - FUNCIONÁRIOS

Fonte: Autora, 2021.

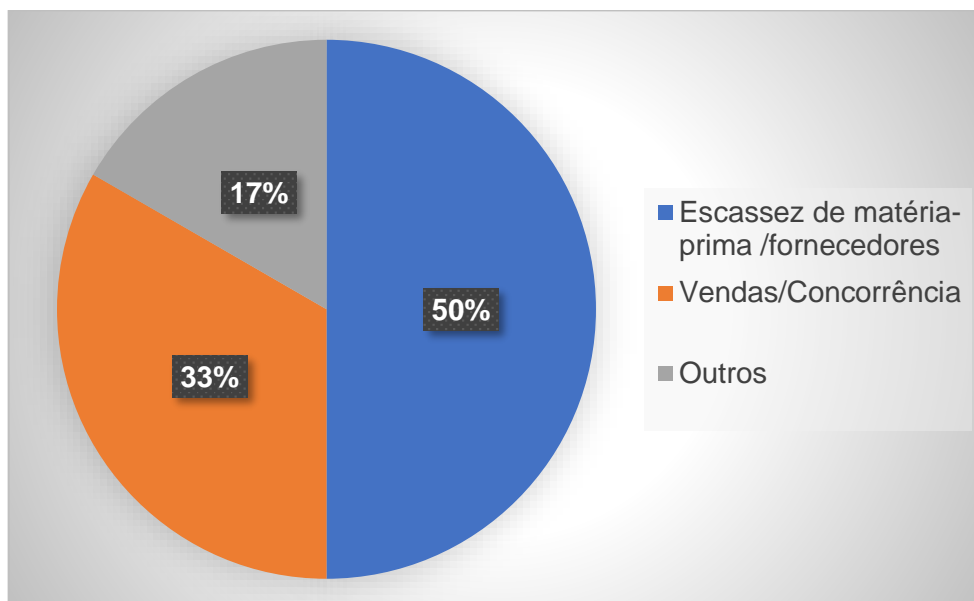
O gráfico 5 mostra que metade das empresas contam com poucos colaboradores, variando de seis a dez, o que reforça o fato de as empresas estudadas serem pequenas (microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores individuais). O gráfico 5 ratifica os dados apresentados no 2.

GRÁFICO 6 – PRINCIPAIS PRODUTOS

Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 6 mostra que metade das empresas produzem principalmente redes e mantas. Porém, convém ressaltar que todas as empresas produzem redes, pois é um produto comum a todas as alternativas apresentadas no gráfico. Assim, a rede é o principal item fabricado pelas empresas estudadas. Mantas e tapetes também são produzidos.

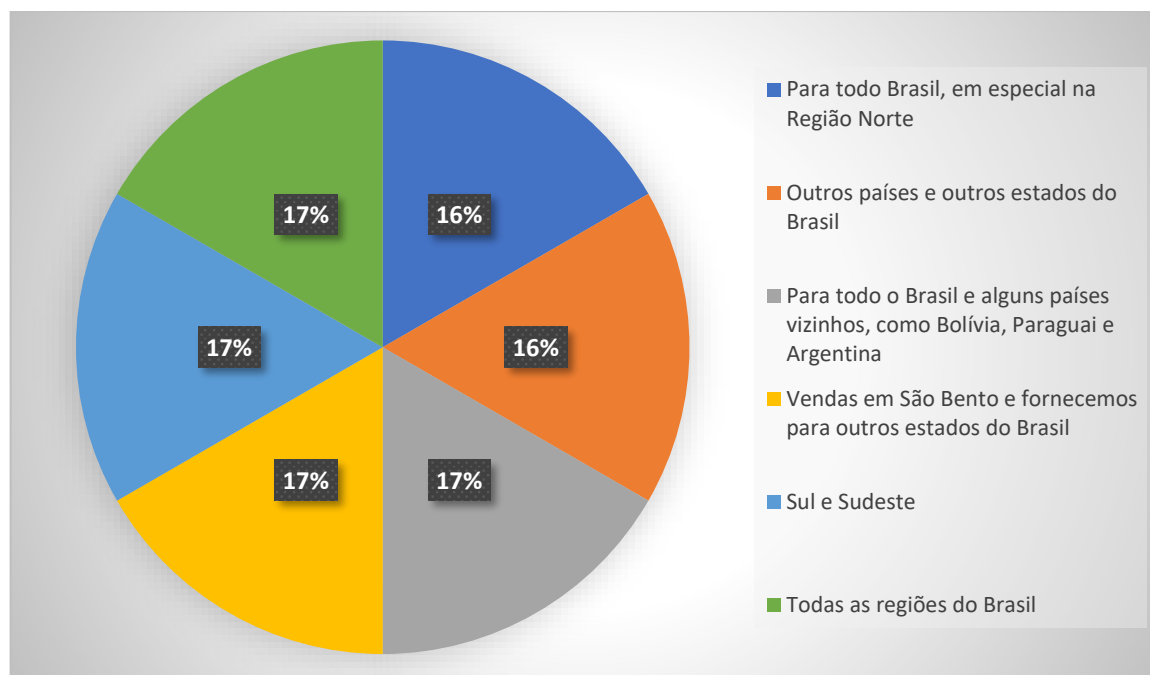
GRÁFICO 7 - ADVERSIDADES



Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 7 evidencia que metade das empresas relataram a escassez de matéria-prima, que vem, na sua grande maioria, do algodão, e fornecedores como principal dificuldade do processo de trabalho. Apesar disso, o município de São Bento permanece sendo destaque na produção têxtil. Os aspectos vendas e concorrência são a segunda dificuldade mais relatada pelos participantes.

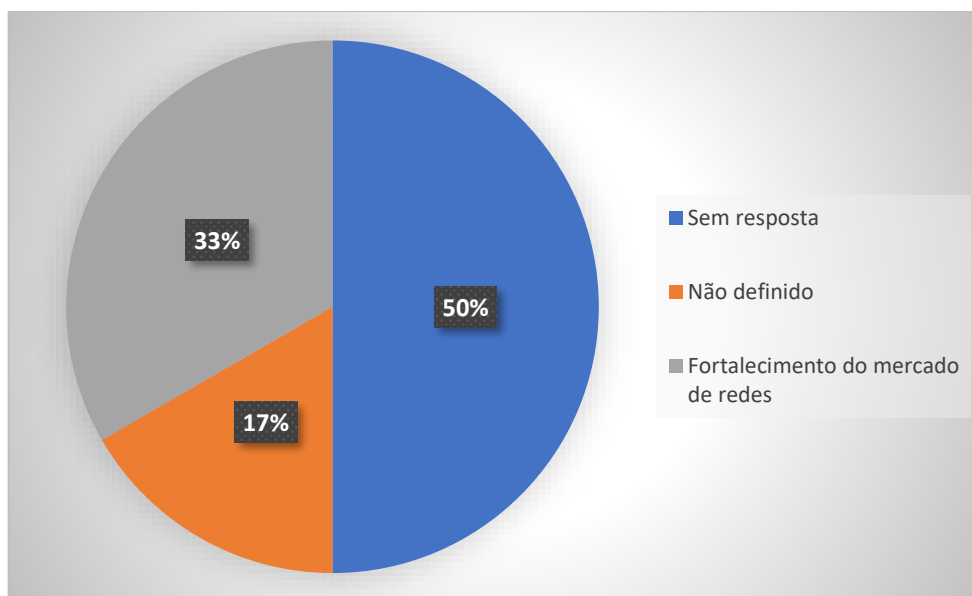
Por sua vez, o quadro 2 (vide apêndice A) apresenta o planejamento da parte maior da organização e como os líderes agregam valores pessoais e profissionais para as empresas deste estudo. Apresenta também a Globalização como importante fortalecimento com outras organizações, seja de forma externa ou interna da cidade de São Bento, Paraíba.

GRÁFICO 8 – DESTINO DOS PRODUTOS DAS EMPRESAS

Fonte: Autora, 2021.

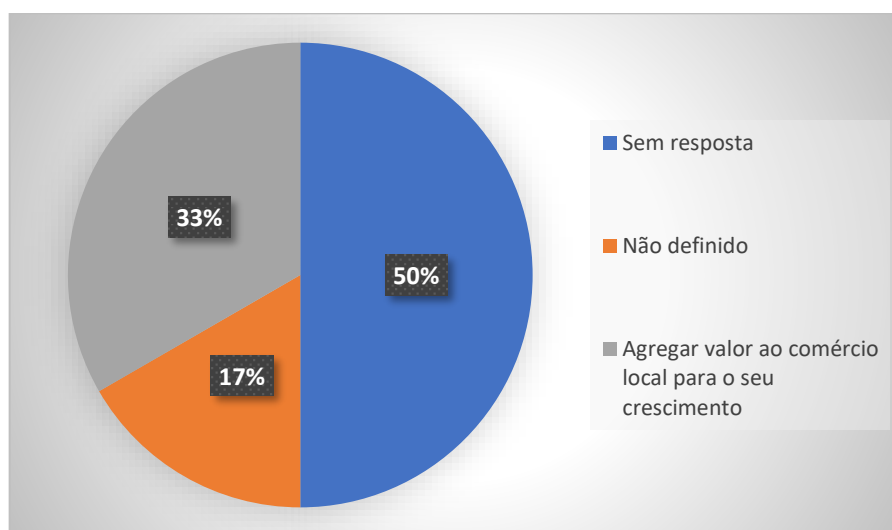
Neste gráfico, são mostrados os destinos para onde os produtos fabricados são destinados, são várias regiões do país, e alguns países que fazem fronteira com o Brasil, segundo a pesquisa coletada. Tal aspecto é detectado que ainda há uma certa dificuldade de as empresas adentrarem como seus produtos em países desenvolvidos, e isso se deve ao fato de seus gestores não possuírem maior conhecimento da abertura de mercado e também não usar de ferramentas úteis para uma boa gestão como o planejamento a longo prazo.

É conciso mostrar que os gestores possuem muitas dificuldades em visibilizar informações e estudos práticos sem nível de abertura comercial e profissional das empresas pesquisadas deste estudo. Dessa forma, é necessário colocar em dados percentuais, o planejamento estratégico e a globalização das empresas pesquisadas. No referencial teórico deste estudo, foi discutido que a determinação de valores, visão e missão são imprescindíveis para um bom planejamento estratégico. Os gráficos a seguir evidenciam essa percepção nas empresas de São Bento.

GRÁFICO 9 - MISSÃO

Fonte: Autora, 2021.

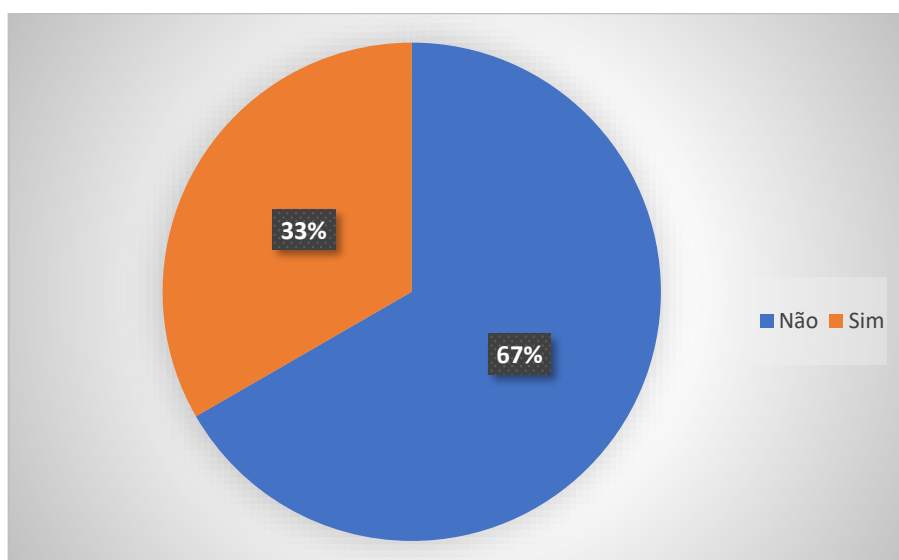
No gráfico 9, é possível perceber que apenas 33% das empresas conseguem definir sua missão (fortalecimento do mercado de redes), enquanto que as demais não definiram a missão ou não apresentaram resposta. Portanto, poucas empresas possuem uma missão bem delimitada. Tal constatação pode ser um fator que prejudique a imagem das empresas estudadas, já que missão, visão e valores são conceitos a serem apresentados pelas instituições empresariais.

GRÁFICO 10 - VISÃO

Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 10 demonstra que somente 33% das empresas conseguem descrever sua visão (agregar valor ao comércio local para o seu crescimento), enquanto que as demais não definiram a visão ou não apresentaram resposta. Portanto, assim como o item missão, poucas empresas possuem uma visão específica. Esse fato também pode ser um motivo que dificulta o planejamento e desenvolvimento da empresa, já que planejamento estratégico é fator de desenvolvimento de qualquer objetivo a longo prazo que a instituição pensa em observar como ponto crucial para o efeito principal de sucesso nas vendas e nos comércios de redes.

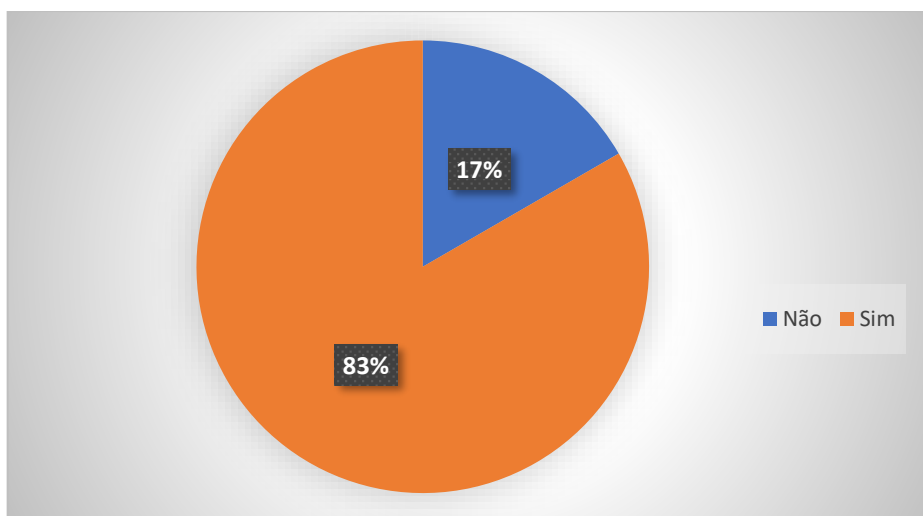
GRÁFICO 11 – PLANO DE AÇÕES



Fonte: Autora, 2021.

No gráfico 12, constata-se que a maioria (67%) das empresas estudadas não possui plano de ações, o que demonstra planejamento deficiente para execução das atividades da empresa.

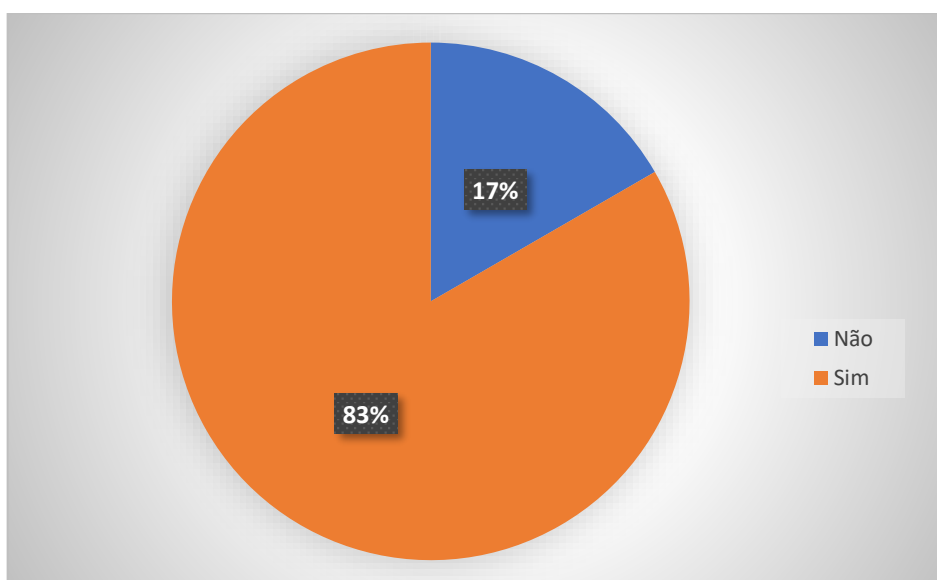
GRÁFICO 12 – CONTROLE DAS ATIVIDADES



Fonte: Autora, 2021.

Apesar do planejamento prejudicado, o gráfico 12 demonstra que a maioria (83%) das empresas estudadas exerce controle ou fiscalização na execução de suas atividades, o que demonstra uma atitude protetora para com a empresa, defendendo seu lucro e patrimônio.

GRÁFICO 13 – IMPACTO DOS FATORES EXTERNOS

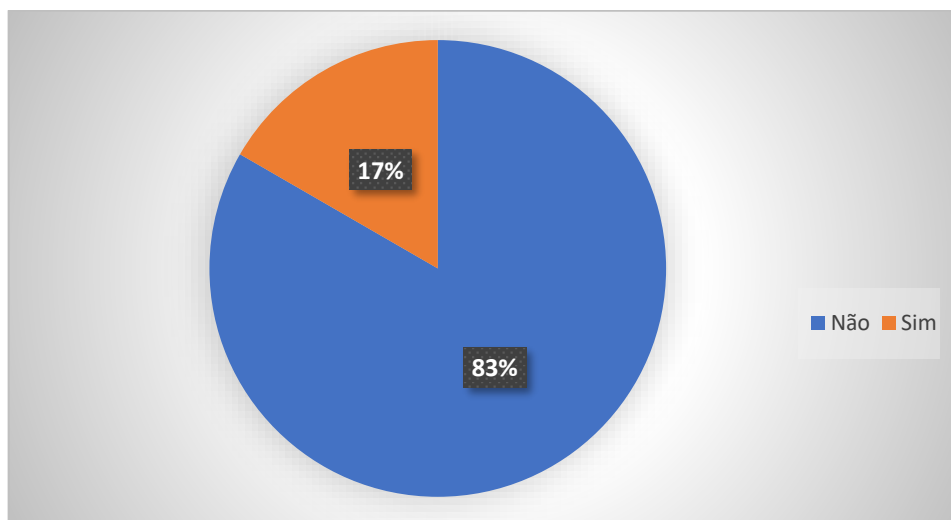


Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 13 retrata que a maioria (83%) das empresas demonstram preocupação com o impacto de fatores externos na empresa, constatando-se, assim, mais uma atitude de proteção pela empresa e pelo seu patrimônio. Como exemplos

dos referidos fatores, mencionam-se: aspectos da economia vigente; situação do comércio local e nacional; e características do governo e da política do momento.

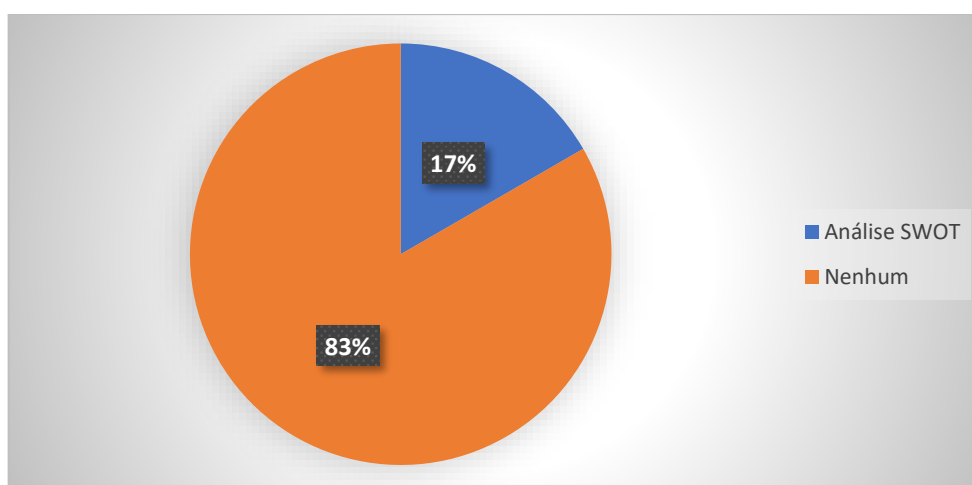
GRÁFICO 14– CONCEITO DE PLANEJAMENTO PELOS LÍDERES



Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 14 demonstra que a maioria (83%) dos líderes das empresas em questão não sabem o que é planejamento estratégico, fato condizente com o planejamento deficiente na maioria das empresas, dificultando a execução das suas ações.

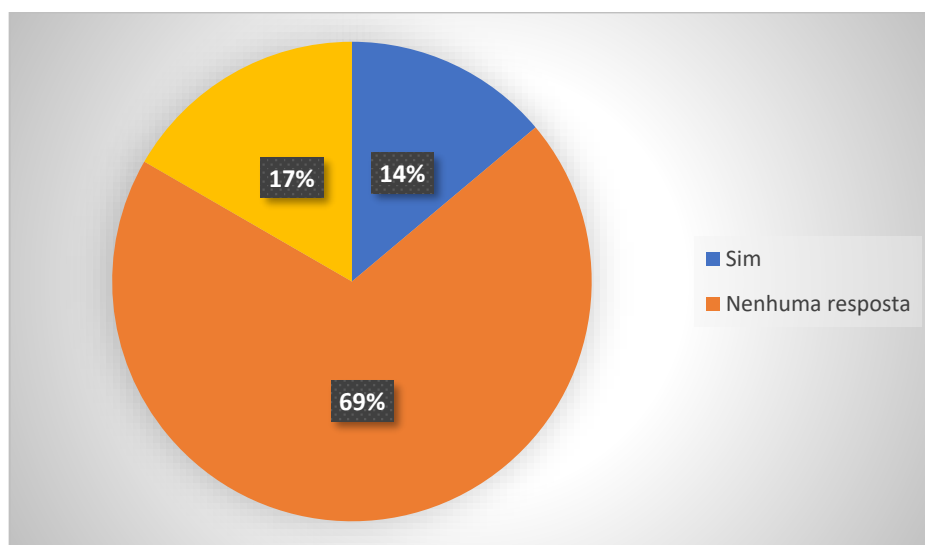
GRÁFICO 15 – TIPOS DE FERRAMENTAS UTILIZADAS NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



Fonte: Autora, 2021.

No gráfico 15, observa-se que a maioria (83%) das empresas não utiliza nenhuma ferramenta para o planejamento estratégico, corroborando a deficiência de planejamento estratégico pelas empresas e o fato de a maioria dos proprietários não saberem do que se trata esse tipo de competência que leva os gestores a resolver problemas e oportunidades potenciais.

GRÁFICO 16 – ELABORAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

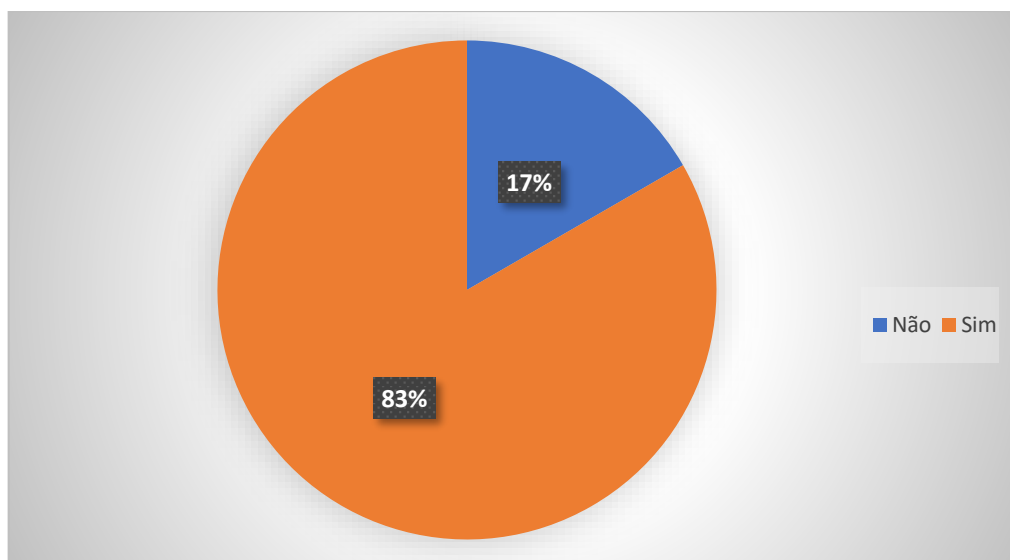


Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 16 mostra que apenas 14% das empresas pesquisadas elaboram planejamento estratégico, ratificando as informações mostradas nos gráficos 10, 13 e 14.

A globalização, segundo Pena (2019), definida como um processo de inserção de mercados, descreve a atual conjuntura do sistema capitalista e sua consolidação no mundo. Assim, a globalização envolve todas as empresas, de modo integrado, inclusive as fábricas têxteis de São Bento, objeto de estudo deste trabalho. Afinal, a exportação faz parte da rotina delas, fazendo com que estas sejam parte integrante da economia mundial.

GRÁFICO 17 – CONCEITO DE GLOBALIZAÇÃO PELOS LÍDERES



Fonte: Autora, 2021.

Ao analisar na vertente da globalização, percebe-se que a maioria (83%) dos líderes das empresas em questão sabem o que é globalização, fator que contribui para o crescimento das empresas visando sua ampliação no mercado. Tal informação é evidenciada no gráfico acima.

Ainda sobre a globalização, ao serem questionados sobre como esta pode impactar a empresa, dois participantes não responderam, e os outros reconheceram consequências da globalização, conforme evidenciados nas respostas a seguir, por exemplo: “através da tecnologia”; “na comunicação e no desempenho da empresa”.

Convém ressaltar, também, que todos os participantes reconhecem que a globalização facilita o desempenho das empresas, por meio de novas tecnologias, garantindo maior visibilidade, favorecendo a possibilidade de negociar e a expansão do mercado consumidor de produtos têxteis e contribuindo para uma maior abertura ao comércio externo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber, ao longo deste trabalho, que a economia das redes em São Bento na Paraíba é um grande comércio que movimenta as estratégias locais, nacionais de capital financeiro com exploração de aperfeiçoamento de extensiva administração econômica. Hoje, sobretudo diante de um cenário de um capitalismo

mais legalista de Direitos e Deveres fundamentais para a sociedade como um todo, o ramo de redes têm um espaço dissociativo que oferecem valiosas contribuições também para a academia e os estudos futuros.

A partir de tal cenário, ressaltou-se a identificação das empresas que necessitam melhorar seus estudos teóricos em planejamentos estratégicos e globalização econômica, para que possam melhor se adequarem ao mercado internacional. A análise desta pesquisa também evidenciou fatores externos e internos que contribuem para o fortalecimento do comércio de redes do interior da Paraíba.

No aspecto do planejamento, percebe-se a ausência de conhecimento tanto em termos teóricos quanto prático, ou seja, faz-se necessário uma implantação do planejamento. Afinal, nenhum proprietário de empresa referiu haver plano de ação na rotina de trabalho ou até mesmo souberam responder sobre missão e visão da sua própria empresa.

No tocante à globalização, os empreendedores tem noção do significado do processo de globalização de modo superficial, não tem conceito bem definido. Tal falta de conhecimento dificulta o desenvolvimento das empresas, bem como a utilização de ferramentas produtivas e comerciais no mercado atual, totalmente globalizado.

Da mesma forma, foi realizada uma pesquisa em base de pontos importantes como níveis de escolaridades dos líderes; números de colaboradores das empresas e tantos outros acessos que foram essenciais ao crescimento de um estudo que ajuda no meio econômico local comercial e na área de pesquisas com fenômenos sociológicos das universidades.

Todas as empresas pesquisadas têm o Brasil como destino dos produtos delas, com algumas também fornecendo para outros países vizinhos.

Se, por um lado, foi acessível a busca de tópicos que podem aumentar as produtividades das Redes de comércios de São Bento, a despeito de todo capitalismo influenciando em toda empresa na área financeira e logística. Por outro lado, é verdade afirmar que a pesquisa não obteve maior êxito em outros resultados colaborativos para organizações de economias de produtos têxteis, pois os líderes das empresas pesquisadas não queriam mais fornecer palavras ou gestos de suas organizações e acreditaram que tudo que foi falado na pesquisa ajudou e vai ajudar com o sucesso deste estudo.

É verdade afirmar a dificuldade em conseguir o acesso da gestão estratégica da empresa. Foi necessário falar com alguns dirigentes das gestões operacionais e

táticos das instituições de produtos têxteis. Dessa forma, os valores desta pesquisa foram edificados e protegidos para o bom funcionamento do estudo presente e futuro da economia aplicada à administração. Da mesma forma, a pesquisa contribui para o estudo de futuros trabalhos acadêmicos na área de planejamento estratégico ou afins da administração.

REFERÊNCIAS

_____. **Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e**

Microempreendedor Individual. 2020. Disponível em:

<https://direcionalcontabeis.com.br/microempresa-empresa-de-pequeno-porte-e-microempreendedor-individual/>. Acesso em 21 mar. 2022.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** São Paulo: Atlas, 2001.

BATISTA, I. A capital mundial das redes: São Bento é a principal exportadora de redes e uma das grandes produtoras têxteis do estado da Paraíba. **FIEP.** 2021.

Disponível em: <https://fiepb.com.br/fiep/noticia/a-capital-mundial-das-redes-sao-bento-e-a-principal-exportadora-de-redes-e-uma-das-grandes-produtoras-texteis-do-estado-da-paraiba#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Centro,d%C3%B3lares%20apenas%20em%202020%2C%20frente>. Acesso em: 10 out. 2021.

CARNEIRO, Rosalvo Nobre. **Produção do espaço e circuito de fluxos da indústria têxtil em São Bento-PB: do meio técnico ao meio técnico-científico-informacional.** Dissertação (mestrado). Programa de pós graduação em geografia, UFPE, Recife, 2006.

CARNEIRO, Rosalvo Nobre. **Produção do espaço e circuito de fluxos da indústria têxtil em São Bento-PB: do meio técnico ao meio técnico-científico-informacional.** Dissertação (mestrado). Programa de pós graduação em geografia, UFPE, Recife, 2006.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2000.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa: a Pesquisa Científica.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GHERMANDI, F. **Planejamento Estratégico: o que é e como fazer.** 2014.

Disponível em: <https://blog.luz.vc/como-fazer/planejamento-estrategico/>. Acesso em: 02 out. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, R. **O nó econômico.** 1 ed. Editora Record: Rio de Janeiro, 2002.

IANNI, O. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARINS FILHO, L. A. **Uma sociedade em mudança.** 2017. Disponível em:

<http://www.fenassec.com.br/artigos/art59.htm>. Acesso em: 04 out. 2021.

MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação: como transformar confronto em cooperação.** São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, M. F. et al. **Implicações sociais da gestão do trabalho e da produção no arranjo produtivo local** – APL têxtil de São Bento, SEGET, 2008. Disponível em: http://ww.aedb.br/seget/artigos08/534_534_SEGET_2008.pdf. Acesso em: 07 set. 2021.

MINERVINI, N. **O Exportador**. São Paulo: Makron Books, 2005. 432p.

MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, v. 6, n. 3, p. 257-72, 1985.

MOTTA, P. R. **Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1991.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

PRADO, L. C. D. **Globalização: notas sobre um conceito controverso**. 2010. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4871134/mod_folder/content/0/Complementares/Globalizacao-LuisCarlosDelormePrado.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 22 mar. 2022.

PRONDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCARIOT, A. Panorama da biodiversidade brasileira. *In*: GANEM, R. S. **Conservação da biodiversidade: legislação e políticas públicas**. 1. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010. p. 111-130.

STONER, J. A. F. **Administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

SUPPER, E. **Globalização e integração regional: atitudes sindicais e impactos sociais**. São Paulo: LTr, 1998.

TESTONI, L. **Planejamento estratégico em cooperativa: um estudo de caso na COOPERGIPS**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008.

UNCTAD-WIR (anual), **World Investment Report**, Genebra, United Nations Conference on Trade and Development. 2001.

APÊNDICE A – QUADROS

Quadro 1 – Dados das Empresas

Tempo de Existência	21 anos	Mais de 20 anos	8 anos	11 anos	17 anos	Mais de 15 anos
Tipo de Empresa	Microempresa	Microempresa	Empresa de pequeno porte	MEI	Microempresa	Microempresa
A empresa possui sócios?	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Nível de escolaridade do proprietário	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino superior	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino superior
Número de funcionários	15	30	60	09	10	06
Principais produtos da empresa	Redes e mantas	Redes e mantas de algodão	Redes, mantas e tapetes	Redes e mantas	Redes e mantas	Redes
Dificuldades	Escassez de matéria-prima /fornecedores	Escassez de matéria-prima /fornecedores	Escassez de matéria-prima/ fornecedores	Vendas/ Concorrência	Vendas/ Concorrência	Serviços artesanais para fazer o acabamento das redes
Destino dos produtos da empresa	Para todo Brasil, em especial na Região Norte	Outros países e outros estados do Brasil	Para todo o Brasil e alguns países vizinhos, como Bolívia, Paraguai e Argentina	Vendas em São Bento e fornecemos para outros estados do Brasil	Sul e Sudeste	Todas as regiões do Brasil

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quadro 2 – Planejamento Estratégico e Globalização nas Empresas

Missão da Empresa	Sem Resposta	Não definido	Sem Resposta	Sem Resposta	Fortalecimento do mercado de redes	Fortalecimento do mercado de redes
Visão da Empresa	Sem Resposta	Não definido	Sem Resposta	Sem Resposta	Agregar valor ao comércio local para o seu crescimento	Agregar valor ao comércio local para o seu crescimento
Você determina metas e objetivos da empresa?	Sim. Aumentar a produção e as vendas	Sim, clientes, vendas e marketing	Sim. Aumentar a produção e as vendas, atingindo novos consumidores	Não	Não	Não
A empresa possui plano de ação?	NÃO	SIM; PDCA	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Existe algum controle ou fiscalização na execução das atividades?	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
Quais as ferramentas são utilizadas para controle das atividades ou metas?	Existe a fiscalização para atingir a meta de produção por semana e também o controle de qualidade dos produtos que são feitos através do gerente de produção	Diagrama de Ishikawa	Sem Resposta	Sem Resposta	Delegamos essa função para um funcionário que averigua a qualidade e peso da mercadoria	Sem Resposta

Você se preocupa com o impacto de fatores externos na sua empresa, como por exemplo, adoção de uma política pública?	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
Você sabe o que é planejamento estratégico?	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Quais as ferramentas utilizadas no planejamento estratégico da sua empresa?	----	Análise SWOT	----	----	----	----
A empresa elabora planejamento estratégico?	----	SIM	----	----	----	----
Você sabe o que é globalização?	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
Como a globalização pode impactar sua empresa?	Sem Resposta	Através da Tecnologia	Na comunicação e no desempenho da empresa	----	O fator do dólar impacta no valor da matéria prima do produto, por exemplo	De forma positiva, esse processo abre possibilidade de um potencial crescimento de negócio

<p>Na sua percepção o processo de globalização facilitou ou dificultou o desempenho da empresa? Por quê?</p>	<p>Pode facilitar na possibilidade de negociar, e na expansão do mercado consumidor de produtos têxteis e aquisição de novas tecnologias para acelerar a produção.</p>	<p>Através de novas tecnologias e facilidade na exportação, permitindo a expansão de nossos produtos em outros países.</p>	<p>Está sempre facilitando, através desse processo podemos atingir um nível maior de visibilidade, com aumento nas vendas.</p>	<p>----</p>	<p>Facilita no aspecto da informação chegar com mais rapidez</p>	<p>Facilitou, mediante uma possível abertura de um comércio externo</p>
---	--	--	--	-------------	--	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.