

PLANEJAR PARA COMPETIR: O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

DÊNIS MATEUS DE PAIVA¹
GIOVANE SILVA BALBINO²
MICHELE SANTANA CARMELOSSI³
PEDRO JOSÉ PAPANDRÉA⁴

RESUMO

No contexto da globalização acelerada e da constante inovação tecnológica, o comércio exterior brasileiro enfrenta o desafio de manter e expandir sua competitividade. Este artigo analisa de forma crítica como o planejamento estratégico, aliado às ferramentas digitais e à automação de processos, se tornou fundamental para o sucesso de empresas exportadoras e importadoras no país. A partir de uma revisão abrangente da literatura acadêmica e da análise de exemplos recentes do setor, o estudo explora tendências, oportunidades e desafios ligados à adoção de novas tecnologias, destacando o impacto direto dessas inovações na integração de mercados, na eficiência operacional e na tomada de decisão estratégica. Os resultados ressaltam que, para prosperar em ambiente competitivo, as organizações precisam investir na atualização tecnológica, no desenvolvimento de capacidades internas e na construção de estratégias flexíveis voltadas à inovação e à sustentabilidade.

Palavras-chave: Administração. Comércio Exterior. Competitividade. Produção. Tecnologias.

¹ Doutorando em Políticas Públicas (UFABC). Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais. denis.paiva@uemg.br.

² Doutorando em Educação (USP). Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais. giovane.balbino@uemg.br.

³ Doutoranda em Engenharia de Produção (UNIFEI). Professora na Universidade Vale do Sapucaí. m.i.c.h.e.l.e@hotmail.com.

⁴ Doutor em Engenharia de Produção. Professor na Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL). pedro.papandrea@unifal-mg.edu.br.

**PLANNING TO COMPETE: THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON
BRAZILIAN FOREIGN TRADE****ABSTRACT**

In the context of accelerated globalization and constant technological innovation, Brazilian foreign trade faces the challenge of maintaining and expanding its competitiveness. This article critically examines how strategic planning—combined with digital tools and process automation—has become essential for the success of exporting and importing companies in Brazil. Drawing on an extensive review of academic literature and recent sector examples, the study explores trends, opportunities, and challenges related to the adoption of new technologies, highlighting their direct impact on market integration, operational efficiency, and strategic decision-making. The results emphasize that, to thrive in a competitive environment, organizations must invest in technological updating, build internal capacities, and develop flexible strategies aimed at innovation and sustainability.

Keywords: Administration. Foreign trade. Competitiveness. Production. Technologies.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o panorama das tecnologias tem colaborado com o século XXI no que tange recursos em sistemas avançados possibilitando ao homem criatividade, estratégias, planejamento e desenvolvimento que lhes permitam melhorias contínuas.

Segundo Schwab (2016) as intensas modificações ocorridas no Comércio Exterior têm sido notadas como determinante para assinalar as novas tendências evolutivas e confirmar o forte impacto das tecnologias no domínio social e industrial.

Esse desenvolvimento progressivo das tecnologias no espaço empresarial vem ganhando força na sociedade. E diante de tantos desafios e possibilidades o homem em sua competitividade vem trabalhando com estratégias e planejamento que possam lhes oferecer autonomia e conhecimentos.

O presente estudo tem como objetivo discorrer sobre a contribuição do planejamento estratégico, competitividade com os avanços tecnológicos para o comércio exterior.

A massa tecnológica vem dominando as estratégias e planejamentos aliados às novas tendências e com isso aparecem novos desafios nas quais muitas vezes depende dos processos internos de negócio que são essenciais para a sobrevivência no cenário mercadológico (Stábile, Bezerra, Dias, 2017).

Assim, percebe-se que as pesquisas na literatura apontam uma grande preocupação da sociedade mundial nas questões do domínio tecnológico e os novos sistemas que vem sendo adaptados para substituir a mão-de-obra humana, ou seja, as realizações antes feitas por vários homens são desempenhadas em poucos segundos com a tecnologia, aspectos estes que exigem organização, planejamento, estratégias que levem as melhores condições de sucesso posicionamento de mercado.

E o que dizer do novo mercado industrial? Uma mistura de ideias que vem oferecendo ao meio econômico e político uma nova tendência, que atrai olhares, que se manifesta pela vontade do seu consumidor, todavia tem sido determinante no desenvolvimento de sistemas mais avançados que substituem as mãos humanas. Contudo, esse impacto que vem causando um novo estilo de competitividade e

criação por parte das empresas e/ou indústrias, nos quais o planejamento e estratégias pelos seus avanços têm influenciado diretamente as necessidades humanas, pois atualmente a maioria das indústrias está transformando suas políticas e implementando melhorias contínuas que tem atendido absolutamente as necessidades das empresas no cenário mercadológico.

A abordagem de Schwab (2016) aponta que a sociedade industrial vem adotando planejamentos e estratégias que possam elevar no Comércio Exterior o desenvolvimento e o desempenho da produtividade, reforçando a lucratividade e o capital como ainda os interesses inteiramente das indústrias nos negócios por meio dos recursos e avanços tecnológicos.

Para tornar a temática ainda mais interessante, a metodologia escolhida foi uma pesquisa de revisão bibliográfica, descritiva favorecendo o embasamento teórico dos materiais encontrados para o desenvolvimento da produção textual. Assim sendo, justifica-se estudar esta temática porque com a globalização, os índices de competitividade no mercado do Comércio Exterior estão mais acirrados, e sendo necessário o planejamento e estratégias nos quais têm surgido para melhorar e dar continuidade aos novos projetos de forma sinérgica possibilitando as empresas ter um elevado crescimento com estrutura para enfrentar novos desafios que surgem no atual panorama social e mercadológico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O COMÉRCIO EXTERIOR E SUA IMPORTÂNCIA

Estudos encontrados na literatura salientam o Comércio Exterior em ação conjunta da produção com um grande potencial brasileiro no seu desenvolvimento nos últimos anos.

Segundo Trentin (2017, p.14), O comércio exterior vem assumindo um papel cada vez mais relevante na rotina das empresas brasileiras. No entanto, é evidente que muitas ainda não estão devidamente preparadas para atuar nesse cenário, demonstrando desconhecimento de conceitos fundamentais da legislação vigente. Essa realidade é preocupante, pois o comércio internacional representa uma

oportunidade estratégica para que as empresas se posicionem de forma competitiva e equitativa no mercado globalizado.

O enfrentamento de mudanças no cenário político e econômico com a globalização que atividades produtivas brasileiras deveriam ser menos competitivas, mas elevando a produtividade movendo barreiras que pudessem impedir o crescimento brasileiro no Comércio Exterior.

Mas na visão de Carvalho (2018) tal entendimento nem sempre ocorreu dessa forma, pois atualmente é importante ter competitividade, melhorar a qualidade da produção e tornar possível ampliar e estender laços de bom relacionamento entre os países para enfrentar possíveis crises.

Em outras palavras, o Comércio Exterior vem desempenhando um papel muito importante na economia brasileira, uma vez que a produtividade vem tornando possível o crescimento e acirrando de forma significativa a produção em massa mesmo com as crises políticas e econômicas já enfrentadas pelo Brasil no nível nacional e internacional. Um estudo feito por Carvalho (2018) discorre que o cenário é acirrado devido ao elevado crescimento da produção favorecendo ações mais efetivas com o fortalecimento de acordos comerciais no Brasil, uma vez que o governo federal tem observado aspectos dos últimos anos que não trouxeram ao país benefícios e nem favoreceram o aumento do intercâmbio de mercadorias e serviços prestados pelas empresas brasileiras.

Em suma, Carvalho (2018, p.1) elucida que, O comércio exterior é uma das principais estratégias do governo para sustentar o crescimento econômico, evidenciado pelo superávit recorde de 67 bilhões de dólares na balança comercial brasileira. Esse cenário destaca a importância de as empresas buscarem mercados internacionais como forma de expansão e aprimoramento. No entanto, alcançar padrões competitivos globais exige um esforço conjunto entre governo e setor empresarial.

Sob tal ponto de vista, percebeu-se que as ideias centralizadas do Comércio Exterior, não podem ser externalizadas em apenas a lucratividade que se finda em políticas econômicas, mas no processamento direito de buscar um diferencial

competitivo que permita ao Brasil trabalhar com outros mercados internacionais para melhorar e contribuir com a balança comercial brasileira.

Estudos de Almeida (2014, p.9-10), salientam que "um estudo pode ser justificado, isto é, a sua execução pode ser defendida com base em argumentos quanto à importância, originalidade, oportunidade e viabilidade."

Segundo estudos de Stábile, Bezerra e Dias (2017) essa periodicidade do Comércio Exterior brasileiro estabelece e adota medidas importantes sobre a necessidade de criar mecanismos, e ações que possam elevar o intercâmbio de mercadorias em especial com a marca *Made In Brasil*, uma vez que permite ao país um crescimento político, econômico e social gerando e beneficiando o país em fatores como empregos, produtividade e melhorando a competitividade no cenário internacional e nacional.

Hidalgo e Feistel (2013) discorreram nos seus estudos que o Comércio Exterior brasileiro passou por grandes mudanças, uma vez que o livre comércio teve como evidente melhorar de forma significativa os meios para a produção do país se tornar mais competitiva com ações que pudessem ainda ter um bom desempenho e crescimento de produção nacional e internacional.

Considerando de suma importância tal reflexão, Hidalgo e Feistel (2013, p.80) ressaltam que nos últimos dez anos, as exportações brasileiras registraram um expressivo crescimento, acompanhado por transformações em sua estrutura. Esses avanços estão diretamente ligados ao processo de expansão econômica, ao aumento do comércio global e às estratégias comerciais adotadas anteriormente pela economia nacional. Desde o final da década de 1980, os responsáveis pela política econômica passaram a implementar medidas de liberalização comercial, com o objetivo de tornar o Brasil mais competitivo e alinhado às exigências de uma economia moderna.

No Comércio Exterior, a importância e função da produção são centrais para a organização porque produz os bens e serviços que são a razão da sua existência, favorecendo então a competitividade, a projeção criativa para comercializar, vender e comprar levando a uma melhor eficiência no mercado nacional.

2.2 OS CONCEITOS DE PLANEJAMENTO

O panorama mercadológico tem sido alvo de discussões sobre suas tendências nos quais se demonstra que as inovações tecnológicas estão em constantes alterações para trazer benefícios ao meio empresarial e ao próprio homem.

Segundo Luck (2006) a crescente competitividade do mercado tecnológico na sociedade é requerida pela reprodução de inovações na tecnologia no país, a observarem que os efeitos modernos precisam ser aproveitados com planejamento, criando situações de aprendizagem, promovendo a prática interativa e agregando os valores a um processo visionário ao sujeito no meio social. Na visão de Neto (2009) a importância do planejar é um fator que está presente no cotidiano de qualquer ambiente, pessoa e mudança de comportamento.

Em suma, Carvalho (2018) explicita que o homem sucessivamente refletiu suas ações, apesar de não compreender que desta maneira estaria projetando (planejando). Durante muito tempo o homem pensou sobre as suas ações como: o que faz, como fazer e de que forma, sempre ponderando no futuro, isso sucede dentro do planejamento, uma vez que usa a sua razão e a consolida nas suas atuações com o planejamento.

Conforme Caravantes et al (2005, p. 404), planejar não significa apenas tomar decisões sobre o futuro, mas compreender o impacto que as decisões atuais terão nos resultados futuros. O planejamento envolve analisar cenários, antecipar desafios e se preparar para o que está por vir; ou até mesmo moldá-lo. É a base essencial para qualquer iniciativa da gestão orientada a resultados.

Diante disso, tal necessidade aparece em decorrência da importância do planejamento e controle nas organizações, apontando sempre à obtenção de lucros e rentabilidade aos interessados pelo período do exercício, começando pela significação do volume de produção que a empresa almeja produzir.

Vasconcellos (2000 p. 79) ressalta que o conceito de: “Planejar é antecipar mentalmente uma ação ou um conjunto de ações a serem realizadas e agir de acordo com o previsto. Planejar não é, pois, apenas algo que se faz antes de agir, mas é também agir em função daquilo que se pensa.”

Assim sendo, planejar pode ser fruto de um negócio, de um grupo ou mesmo de uma sociedade organizacional resultando em métodos do planejamento participativo dentro de uma administração. O planejamento é determinado como um fator de atos que objetivam conseguir estilos promissores e desejados no mercado. Ele abrange a inclusão de pessoas, vários fatores e soluções, assim como métodos de domínio e estimativa necessária para a efetivação das atividades formadas. Dessa forma, procura o melhor modo de conduzi-los admitindo aos interesses do empreendimento.

Estudos de Hoji (2011) descrevem de forma aberta que o planejamento está mais presente no cotidiano das ações, projetos criados pelos homens na sociedade e, esses acontecimentos são normais na vida do ser humano.

Vasconcellos (2000 p.79) conceitua que o planejamento, entendido como um processo de construção e transformação de representações, atua como uma mediação teórico-metodológica que orienta a ação de forma consciente e intencional. Seu propósito é tornar ideias concretas, provocar mudanças e realizar objetivos. Para isso, é essencial estabelecer condições objetivas e subjetivas que antecipem e sustentem o desenvolvimento das ações ao longo do tempo.

Em outras palavras, as perspectivas do planejamento são de grande importância para administração em Comércio Exterior, já que visa à relação da ação de planejar procurando concretizações de atuações ditas entre o homem e a empresa.

Diante das modificações no Comércio Exterior a função do planejamento vem se direcionando para conseguir um resultado esperado. Esse fator está interligado às resoluções, com alicerce em escopos, resolvendo antemão o que fazer, de que modo fazer, como fazer e quem precisa fazer (Neto, 2009).

Conforme o SEBRAE (2011) todo o planejamento está unido ao desenvolvimento de ações, de tecnologias e de modos administrativos, esses processos consentem atenuar as incertezas, requerendo dentro do suporte administrativo as tomadas de decisões na empresa, de uma maneira ligeira, lógica e dinâmica, distinguindo ao aumento da expectativa das finalidades, desafios e metas esboçadas para a produção, comercialização e competitividade.

Assim sendo, é relevante a importância que do planejamento que traz para a administração no Comércio Exterior todo o processo das ações de organização, liderança e controle para que se obtenha sucesso e lucratividade (Schimidh, 2015).

Subentende-se que qualquer empresa que esteja no mercado necessita de um planejamento estratégico correspondente. E caso não tenha visão de mercado, planejamento adotando medidas com uma boa estrutura, os riscos são maiores, uma vez que irá prevalecer no mercado empresas que estão modificando não apenas as suas políticas administrativas, contudo o seu planejamento para obter suas finalidades (Hoji, 2011). Em outras palavras, entende-se que as tecnologias fazem parte de um contexto histórico e podem pôr o educando em múltiplas condições, nas quais experimenta, fazendo com que reconheça suas capacidades e limites.

Com o desenvolvimento das ciências tecnológicas, muitos recursos agora usados pelo homem são de fácil ingresso e de acelerado contato com o ambiente virtual. A Internet veio conectada de inúmeras soluções para muitas áreas de estudo, essa eficácia foi envolvendo seus usuários de forma definitiva e avigorando a ideologia das pessoas em diversos aspectos (Rocha, 2010).

Assim sendo, é o planejamento dentro da empresa que vai administrar e prevenir as ações administrativas voltadas para os problemas nos campos sociais, econômicos e políticos que abrangem todo o cenário de Comércio Exterior na busca de resultado positivo.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO CONTRIBUINDO COM O COMÉRCIO EXTERIOR

Com o mercado cada vez mais acirrado torna-se importante no Comércio Exterior conduzir a produção com recursos mais avançados com as tecnologias nos quais o planejamento estratégico possibilita melhorias contínuas no desenvolvimento interno e externo nos desafios que surgem no cotidiano.

Inicialmente para explicar o planejamento estratégico é necessário buscar conceitos e concepções sobre a estratégica como descrita na literatura dos materiais encontrados, uma vez que a abordagem dessa essência tende a distinguir sobre o

planejamento estratégico junto as tecnologias utilizadas para melhorar o Comércio Exterior desde as políticas, regras e normativas, como no desenvolvimento da competitividade e produtividade brasileira (TRINTIN, 2017).

Em vários estudos da literatura, encontrou-se como relevante a estratégia para obter-se algo, fazer, conhecer, discutir e desenvolver, uma interessante explicação de Porter (1999, p. 73) “a criação de compatibilidade entre as atividades da empresa. Seu êxito depende do bom desempenho de muitas atividades - e não apenas de umas poucas - e da integração entre elas.”

Em outra complementação, Wosniak e Rezende (2012, p.802), “a essência da estratégia encontra-se na competição, uma vez que seu objetivo é descobrir uma posição para melhor se defender das forças combatentes, ameaças ou influenciá-las em seu benefício.”

A estratégia de uma empresa carece continuar sempre em aceitação com as demais áreas envolvidas pela administração, para que igualmente, tenha uma melhor integração e estabilização na obtenção de seus lucros.

Corrobora-se com tal reflexão, as ideias de Oliveira (2009, p.5), “que define a estratégia como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa representados por seus objetivos, desafios e metas”.

Conforme Chiavenato (2006) o planejamento estratégico dentro de uma empresa necessita se diferenciar em um negócio cada vez mais competitivo, criando diferentes formas de investimentos, conquistando novos clientes e expandindo o nível de satisfação no atendimento.

Se referencia assim o planejamento estratégico:

O Planejamento Estratégico é um instrumento mais flexível que o Planejamento em Longo Prazo. E um elemento chave da estratégia é a seleção de apenas algumas características e medidas a serem tomadas, ao contrário do Planejamento a Longo Prazo que é abrangente demais, tentando estabelecer planos muito antes de serem necessários, não fazendo distinções entre os planos que podem ser deixados de lado sem prejudicar a missão central escolhida pela cúpula administrativa. O Planejamento Estratégico estimula os administradores a pensar em termos do que é importante ou relativamente importante, e também concentrar-se sobre assuntos de relevância (TEIXEIRA, ALONSO, ALONSO, 2014, p.5).

Dentro do planejamento estratégico é possível oferecer direção e base para que as atividades de administração influenciem e organize-se, permitindo com isso que a empresa alcance as suas finalidades.

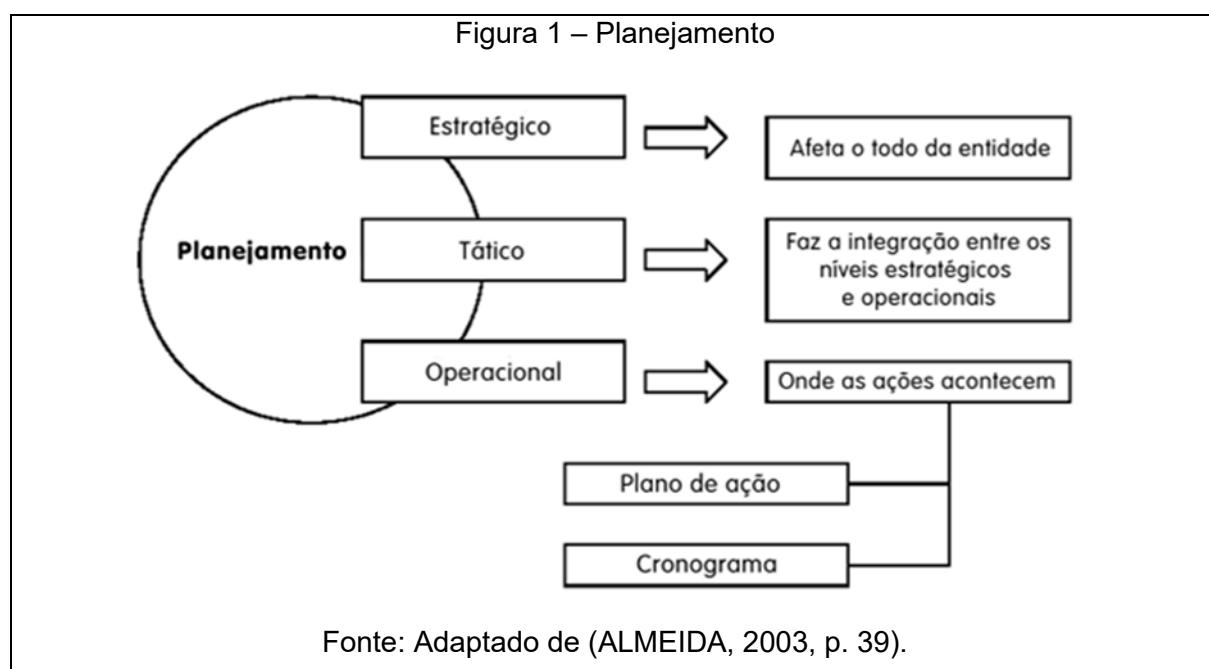
Em suma, Barbosa (2008, p. p. 28-29) explica que o:

Planejamento estratégico pode ser entendido como o processo administrativo que serve de apoio para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando seu grau de interação com o ambiente interno e o externo, atuando de forma inovadora e diferenciada. Geralmente, o planejamento estratégico é de responsabilidade dos níveis mais altos na organização e está encarregado de gerenciar tanto a formulação dos objetivos quanto os cursos de ação a serem seguidos para execução, considerando as condições externas e as internas da empresa, mantendo a visão desta como um todo, respeitando os processos estratégicos definidos pelos executivos.

Nesse sentido, o planejamento estratégico faz parte de melhorias significativas na Administração e no Comércio Exterior e que geram oportunidades no negócio.

O produto e a produção, as estratégias e os investimentos, levarão a uma tomada de decisão mais segura e racional, com menores índices de riscos calculados. O planejamento estratégico bem elaborado favorece tornar mínimas as falhas e aprimorar as potencialidades e oportunidades de mercado (CHIAVENATO, 2006).

Como descrito na figura abaixo, a importância do planejamento estratégico se visualiza nas atividades comerciais e nas modificações que vão se destacando no âmbito do Comércio Exterior.



As elucidações da imagem de Almeida (2003) (Figura 1), salientam que os tipos de planejamentos desse cronograma poderão auxiliar na identificação e aperfeiçoar recursos para vários problemas, assim estipular as metas para a ação organizacional utilizando de todos os recursos aceitáveis e indispensáveis para que sejam desempenhadas.

Conforme Chiavenato (2006) a organização do planejamento estratégico envolve a distribuição de trabalhos bem-organizada, ou seja, descentralizada, adaptase ligeiramente com grande quantidade de produtos e serviços ao mesmo tempo em que dão atenção redobrada aos clientes, com o fim de motivar os funcionários da empresa a conseguir as metas para a produtividade ganhar destaque obtendo vantagens no Comércio Exterior.

Assim, considerando a importância de buscar conhecimentos sobre o planejamento estratégico com o Comércio Exterior com a contribuição das tecnologias, a arte de administrar e ter um planejamento são fatores determinantes do sucesso de qualquer empresa.

4. CONCLUSÕES E PROJETOS FUTUROS

A fundamentação teórica desse trabalho teve como relevante buscar os conhecimentos principais sobre o planejamento estratégico, Administração, Comércio Exterior com as ferramentas das tecnologias que trouxeram inovação sob a leitura e teor escrito dessa temática.

Em suma, o principal ponto culminado nas leituras e achados da literatura mostraram que sem estratégia, planejamento e organização em ciclos políticos, financeiros e sociais as empresas num cenário acirrado por competitividade, é quase impossível sobreviver já que as tendências das tecnologias evoluem a cada instante no cenário mercadológico.

Em outras palavras, discorrer sobre o Comércio Exterior é preciso entender seu contexto histórico, as determinações e mudanças já praticadas pelas normas

fundamentadas no estudo sobre o posicionamento do livre comércio para melhorar significativamente toda a produção nacional e internacional.

Por esta razão, escolher o tema como ponto central de discussão trouxe uma visão mais aberta sobre a estratégia e o planejamento que juntos formalizam principalmente as ações conjuntas no desenvolvimento produtivo seguindo todos os passos na viabilidade da missão proposta para as empresas que exportam e importam seus produtos.

Entende-se que o cenário por ser globalizado tende a um maior consumismo mundial, em alguns estudos encontrados, as principais ideias referenciadas pelos autores mostrou a importância de três aspectos que direcionaram essa escrita na sua fundamentação que foram: Comércio Exterior, Planejamento Estratégico e Tecnologias, se analisarmos tais fatores, encontramos uma concordância fundamental da concepção estudada, uma vez que atualmente as tecnologias estão mais cada vez mais avançadas, o sucesso de qualquer empresa no cenário social precisa ter administração, estratégia, planejamento financeiro, político e social bem como planejamento estratégico implantando novas tecnologias que possam melhorar o desempenho para se chegar as suas metas.

Considera-se que a temática estudada do planejamento estratégico no Comércio Exterior e com a evolução das tecnologias em um cenário acirrado de competitividade, empresas tende a definir a missão e a visão que tem pela frente, sendo essencial para o desenvolvimento das estimativas com estratégias e resultados de desempenho desde que dentro do negócio se obtenha projeções, ideias e concepções que permitem a sua base desenvolver novas direções no controle para se chegar à finalidade do planejamento final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico:** desenvolvimento de um plano estratégico com utilização de planilhas do Excel. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 156p.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese:** Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva, 2^a edição. Atlas, 07/2014.

CARVALHO, Franciney. **Os desafios do Comércio Exterior para 2018.** Administradores, 2018. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/os-desafios-do-comercio-exterior-para-2018>>. Acesso em: 08 Out.2019.

CARAVANTES, Geraldo R; PANNO, Cláudia C; KLOECKNER, Mônica C. **Administração:** teorias e processos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos:** o capital humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HIDALGO, Álvaro Barrantes; FEISTEL, Paulo Ricardo. **Mudanças na Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro:** Uma Análise sob a Ótica da Teoria de Heckscher-Ohlin. Est. Econ., São Paulo, vol. 43, n.1, p.79-108, jan.-mar. 2013. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ee/v43n1/a04v43n1>>. Acesso em: 30 Set.2019.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática:** guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. - 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

LUCK, Heloísa. **Gestão educacional:** uma questão paradigmática. V. 1. Petrópolis: Vozes, 2006.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças Corporativas e valor.** 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática:** a competitividade para administrar o futuro das empresas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 281p.

PORTRER, Michael E. **Competição = On competition:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROCHA, Adriana Bruno. **Tem professor na rede.** Juiz de Fora. UFJF. 2010. Disponível em: <http://dc372.4shared.com/doc/nTmhZ_g0/preview.html>. Acesso em 18 Out.2019.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** Tradução de Daniel Moreira Miranda – São Paulo, Edipro, 2016.

SCHMIDTH, Iago Ramon. **Planejamento Estratégico para a empresa Point Calçados e Esportes.** Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166999/TC%20-20Iago%20Ramon%20Schmitt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 Out.2019.

SEBRAE. **Taxas de Sobrevida das Empresas no Brasil.** Outubro de 2011. Disponível em:<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)> Acesso em 20Out.2019..

STÁBILE, Samuel; BEZERRA, Micaela Prates; DIAS, Artur dos Santos. **Planejamento estratégico das micro e pequenas empresas:** um estudo da indústria de cosméticos. Administração de Empresas em Revista. Vol. 17, n°. 18, Curitiba, 2017. pp.148-167. Disponível em:<[revista.unicuritiba.edu.br](http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download) › index.php › admrevista › article › download>. Acesso em: 30 Set.2019.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas; ALONSO, Nelson; ALONSO, Vera Lucia Chaves. A Importância do Planejamento Estratégico para as Pequenas Empresas. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** SGT, 2014. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/132020.pdf>>. Acesso em: 18 Out.2019.

TRENTIN, Graziela. **A importância do planejamento tributário nas importações: um comparativo da diferença tributária nas operações entre Rio Grande do Sul e Santa Catarina.** Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2017. Disponível em:<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/3483/TCC%20Graziela%20Trentin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 Out.2019.

VASCONCELLOS, Celso dos S. **Planejamento Projeto Político Empresarial.** Ladermos Libertad-1. 7º Ed. São Paulo, 2000.

WOSNIAK, Francine Lia; REZENDE, Denis Alcides. Gestão de estratégias: uma proposta de modelo para os governos locais. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, June 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003476122012000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em:10 Out.2019.