

*REGINATO, Letícia Ribeiro.

*LIMA, Paloma Borges de.

*GÓIS, Túlio Stefan de Almeida.

**GRASSI, José Augusto.

leehreginato@hotmail.com

palomablina@hotmail.com

americanaourofino@gmail.com

jose.grassi@gmail.com

*Acadêmico Curso de Administração de Empresas

*Acadêmico Curso de Administração de Empresas

*Acadêmico Curso de Administração de Empresas

**Docente Curso de Administração de Empresas

INTRODUÇÃO

O período de 1820 a cerca de 1900, tornou-se conhecido como revolução industrial, podendo-se dizer que foi um período de grande turbulência estratégica (ANSOFF et al.,1993).

Este período era denominado de a “era da produção em massa”, onde os empresários industriais se dedicavam principalmente a criação de tecnologias modernas de produção a fim de consolidar sua participação no mercado. Neste período não havia concorrência como a conhecemos hoje, a ideia das empresas era de eliminar ou absorver os concorrentes e não enfrentá-los no mercado.

Durante praticamente todo este período, as empresas não sofriam interferências de forças externas, voltando-se apenas para suas próprias operações (ANSOFF et al., 1993).

A partir do final da década de 70 foram intensas as modificações socioeconômicas surgidas com o processo de internacionalização da economia mundial. O aumento do dinamismo e da competitividade empresarial tem exigido das organizações, um maior conhecimento do meio, mais agilidade e maior capacidade de adaptação.

Diante deste cenário, existe a necessidade de uma maior compreensão do ambiente, de forma a oferecer soluções diferenciadas que superem as expectativas de diferentes mercados alvo. É cada vez mais importante identificar e compreender os fatores que influenciam o comportamento de um cliente específico, e dispor de medidas da importância relativa destes fatores.

Neste contexto, o planejamento estratégico veio a se firmar como uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando um maior grau de interação com o ambiente interno e externo auxiliando os dirigentes a tomarem decisões, a se anteciparem às mudanças ou mesmo se prepararem para tal.

DESENVOLVIMENTO

Como afirma Zucker (1983, p. 3), o papel da organização é minimizado: a ênfase está mais nas forças que afetam a organização do que nas forças que são afetadas pela organização.

(Chiavenato, 1993) A análise interna trata-se de uma análise organizacional, ou seja, de uma análise das condições internas para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e fracos que a empresa possui.

(Ansoff, 1965) Estratégia é um conjunto de regras e tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.

Para Peterson apud Almeida et al. (2005), com relação às pequenas empresas que utilizam o planejamento estratégico o crescimento é, em média, 50% superior às empresas que não realizam algum tipo de planejamento. Além disso, é verificado que 80% dos problemas apresentados nas pequenas empresas são de natureza estratégica e apenas 20% resultam da insuficiência de recursos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo, fica fácil perceber que com a mudança e evolução do comércio interno e do exterior, o planejamento estratégico dentro da empresa é de fundamental importância, pois ajuda a prever mudanças, reduzir custos e tomar as melhores decisões aumentando a vitalidade da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKOFF, R. L. (1981). Planejamento Empresarial. São Paulo, LTC Editora.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. (1993). Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo, Pearson Education.

ANSOFF, H. I. **Corporate strategy**: an analytical approach to business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill, 1965.

ZUCKER, L. G. Institutional theories of organization. **Annual Review of Sociology**, n. 13, 1987.