

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Camila Faíçal Cruz

Análise crítica do Projeto de reestruturação do Paulista Futebol Clube – Movimento tricolor meu Clube Amado.

CURITIBA
2015

CAMILA FAIÇAL CRUZ

Análise crítica do Projeto de reestruturação do Paulista Futebol Clube – Movimento tricolor meu Clube Amado.

Projeto Técnico apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Inteligência de Negócios.

Orientador: Prof. José Simão

CURITIBA

2015

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 APRESENTAÇÃO	4
1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO	5
1.3 OBJETIVO ESPECIFICO DO TRABALHO	5
1.4 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	6
2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	8
3. METODOLOGIA	12
4. DESCRIÇÃO DO AMBIENTE	13
4.1 DESCRIÇÃO GERAL:	13
5. RESULTADOS ESPERADOS	18
5.1 DIAGNÓSTICO	18
5.2 ORGANIGRAMA	18
5.3 VISÃO	19
5.4 OBJETIVOS	19
5.5 MISSÃO	19
5.6 ESTRATÉGIAS	19
5.7 PRODUTO E TECNOLOGIA	19
5.8 PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR	20
5.9 CAPITAL	20
5.5 SWOT	21
6. CONCLUSÃO	23
7. REFERÊNCIAS	24

INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

O Paulista tem 106 anos de história e alguns títulos em campeonatos brasileiros. Desde sua fundação, passou por momentos de vitória e momentos de luta, garra. Sempre envolvendo o cidadão jundiaiense e as tradicionais famílias na cidade com as conquistas do time. O Paulista, grande paixão da maioria dos moradores, com o tempo e períodos de má gestão perdeu o torcedor, que foi descreditando do time e muitos pensaram que o maior patrimônio de Jundiaí fecharia as suas portas, mesmo com tantas oportunidades, chances de crescimento e reviravoltas, estavam desiludidos.

O Projeto Novo Paulista começou como Movimento Tricolor Meu Clube Amado em meados de 2013 e foi criado pelo torcedor Jurandir Segli Junior. A Gestão do Paulista Futebol Clube estava praticamente abandonada pelos diretores atuais. Eram quatro anos de um mandato sem nenhum resultado para o time, nem financeiro nem em títulos. Atitudes que afastavam a cada dia o torcedor do estádio e do único time da cidade.

Ao perceber a má gestão do time como empresa, como futebol e vendo que o mesmo estava perdendo posição nos campeonatos, o fanático torcedor iniciou uma busca incessante de parceiros para colocar suas ideias e sonho em prática. Com isso, começou a conversar com os principais empresários de Jundiaí, chamou os antigos gestores do clube novamente para a administração, gestores que tinham em seu currículo títulos e campeonatos vitoriosos, jogadores revelados tanto para Seleção Brasileira de Futebol como para times do exterior, também foram convocados para fazer parte da nova gestão. Com a junção desses empresários e amigos que estavam dispostos a levantar o Paulista novamente, iniciaram uma rotina de reuniões para analisar qual seria o primeiro passo e o melhor caminho.

Algumas atitudes precisaram ser tomadas para que o início da mudança acontecesse:

- Mudaram o regulamento de eleição da diretoria;
- Criaram a ata do movimento;
- Realizaram auditoria no clube para ter um panorama da situação.

Com as informações dos próximos passos em mãos, perceberam a necessidade que a própria população de Jundiaí tinha por este novo modelo de gestão. Ao iniciar o projeto, as novas oportunidades que o mesmo poderia trazer não apenas para o clube, mas para a cidade como um todo, desde população, empresas, organizações e políticos eram inúmeras. Para executar as ações, uma nova diretoria foi eleita e um grupo de diretores tomou posse junto com uma nova equipe de marketing. Uma nova gestão se iniciou, porém sem planejamento, sem critérios e com costumes antigos.

1.2. Objetivo Geral do trabalho

Investigar quais as estratégias administrativas, de planejamento estratégico, marketing e projeto empresarial devem ser aplicadas para que o Projeto novo Paulista tenha êxito.

1.3. Objetivos específicos do trabalho

1. Analisar criticamente o Projeto Novo Paulista desde sua concepção até a execução;
2. Identificar as estratégias e modelos de gestão adotados em todas as suas fases;
3. Propor novas estratégias de acordo com a administração, planejamento estratégico de marketing e gestão de projetos citados em escolas de administração e planejamento;

1.4. Justificativas do objetivo

O Paulista Futebol Clube, único time da cidade de Jundiaí-SP, tem 106 anos de história e uma gestão que levou o time a sua quase falência. Em 2013, iniciou-se o Projeto Novo Paulista, com o objetivo de mudar os princípios de administração do Clube, melhorar a qualidade da gestão empresarial, institucional, organizacional e marketing.

- Dentro do negócio;

O Projeto Novo Paulista começou com um sonho pessoal de um torcedor fanático pelo time. Vendo a má gestão do clube e o time caindo nos campeonatos esportivos, começou a escrever o projeto Movimento Tricolor meu Clube Amado e a buscar, através de pesquisas exploratórias em projetos de times de futebol que deram certo, informações que fossem úteis. Assim, o projeto novo paulista foi se estruturando e criando forma. Aqui se encontra a principal justificativa para o estudo que segue, envolvimento pessoal desde o princípio e conhecer todas as dificuldades e conquistas enfrentadas desde 2013 quando tudo era apenas uma ideia.

- Profissionalmente envolvido;

O projeto não surgiu apenas com um interesse pessoal, mas também profissional. Com formação em Relações Públicas e proprietária de uma empresa de Consultoria de Marketing Estratégico, foi uma oportunidade de mostrar o trabalho desenvolvido pela minha empresa, colocar em prática diversos ensinamentos conquistados ao longo dos anos de estudo e experiência profissional, além de ter um case (de sucesso ou in-sucesso) e a empresa prestadora de serviços de marketing para o projeto.

- Contribuição Social;

O Projeto Novo Paulista tem como ideal resgatar o amor pelo time. Torcedores que estão desiludidos e que acreditam que os que estão na gestão apenas se aproveitam, devem ter seu orgulho reconquistado. Considerado um dos patrimônios da cidade de Jundiaí, é o único time da cidade e um dos mais

antigos do estado de São Paulo tendo 106 anos de história e alguns títulos no currículo. A maioria dos moradores tem essa paixão passada de geração para geração. Por causa deste contexto histórico, um dos objetivos do Projeto Novo Paulista é que o estádio seja um local não apenas de jogos de futebol, mas também de encontros culturais, escolares, museu do time, eventos sociais, além da futura sede com Clube de entretenimento aos associados. O Projeto envolve toda a sociedade na captação de recursos para reerguer financeiramente o time, desde empresários, prefeitura, e cidadãos.

2. Revisão teórico-empírica

Analisar e estudar um projeto sem que o mesmo não tivesse nenhuma base teórica, científica e acadêmica não foi uma tarefa fácil. Todos os processos de gestão administrativa, planejamento de marketing e projetos adotados até hoje no Paulista Futebol Clube e no Novo Paulista não seguiram uma linha de gestão conhecida, como SWOT, Balance Scorecard, algum autor de Gestão de Projetos, ou modelo de plano de negócio. Apenas a experiência vivida e cultura adquirida foram utilizadas.

Esta revisão objetiva: investigar quais as estratégias administrativas, de planejamento estratégico, marketing e projeto empresarial devem ser aplicados para que o Projeto novo Paulista tenha êxito. Este objetivo foi escolhido, pois, como dito no primeiro parágrafo, nenhuma técnica de gestão foi utilizada até o momento no Novo Paulista. Com base nessa primeira conclusão, fui à busca de estudos que pudessem ajudar na elaboração do Projeto Novo Paulista.

A primeira teoria estudada foi o planejamento estratégico e comunicação integrada. O Planejamento estratégico auxilia a equipe a buscar sempre os melhores caminhos ao longo de um período, uma ação que afeta todos os envolvidos da organização, auxilia na redução de custos e melhor administração do tempo.

O Planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (Kunsch, 2003, p.62).

A metodologia utilizada para criar o Planejamento Estratégico do Novo Paulista foi:

- Análise e diagnóstico do ambiente;
- Levantamento de informações através de entrevistas e documentos;
- Análise das informações;
- Determinação de objetivos;
- Identificação do Público-alvo;

- Determinação das ações;
- Definição de equipe de trabalho;
- Definição de cronograma;
- Implantação e análise de resultados;

Dentro do planejamento estratégico foi adotada a técnica da análise SWOT. Com esta ferramenta conseguimos ter uma análise completa do ambiente que o Novo Paulista se encontrava e com base nas informações colhidas sugerimos as ações necessárias para o início do projeto e complementação do planejamento estratégico. De acordo com Wildauer (2012, p.80), “análise SWOT é uma técnica de análise ambiental em que uma empresa esta inserida”.

A matriz SWOT fornece suporte para futuras tomadas de decisões sobre como o empreendedor deve agir diante das circunstâncias e de que forma as tarefas podem ser realizadas para valorizar os potenciais existentes, evitando que as fraquezas e ameaças se tornem reais. Essa matriz possui quadrantes que devem constituir-se em informações a serem consideradas no desenvolvimento de análise dos ambientes internos e externos da organização. (WILDAUER, 2012, p.80)

Para a análise e reestruturação do marketing do projeto, a principal referência é o livro Marketing 3.0 de Kotler. O livro retrata:

Estimulamos as empresas a adotarem uma mudança de paradigma; de satisfazer as expectativas dos acionistas no curto prazo para oferecer desempenho corporativo no longo prazo. Os acionistas devem rever suas posições e perceber que o valor de uma empresa provém, em grande parte, de seu fluxo de caixa futuro no longo prazo e que a visão futura determinará o desempenho da empresa. (KOTLER, 2009, pg. 207).

As estratégias de marketing que foram adotadas e as que ainda serão são de extrema importância. Pois é através da comunicação que iremos envolver o nosso público-alvo, informar sobre as etapas do projeto e de que maneira todos podem contribuir para que o Paulista mude o seu rumo de uma gestão engessada e retrógrada para uma gestão com resiliência, moderna e clara sobre suas finanças.

A comunicação interna da organização precisa estar alinhada e correta para que a comunicação externa tenha o sucesso desejado. Para Kunsch (2003, p. 70), “um processo de comunicacional interno, que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, propiciará não apenas um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional”.

O livro Kaplan e Norton na Prática descreve processos de Balance Scorecard, com diretrizes para propor indicadores que alavancam o desempenho da empresa e trazem um norte a ser seguido pelos gestores, além de mapear a estratégia, o livro traz estratégias para identificação de problemas e como solucioná-los.

Os mapas estratégicos proporcionam aos empregados como suas funções estão ligadas aos objetivos gerais da organização, possibilitando que trabalhem de maneira coordenada e colaborativa em prol das metas almejadas pela empresa. São um representante visual dos objetivos críticos da empresa e das relações cruciais entre eles, impulsionando o desempenho da organização. (KAPLAN, NORTON, 2004, pg.84)

A análise do projeto em si, envolveu o estudo de autores que falam da Gestão de Projetos, para assim trazer experiências e teorias para a elaboração e execução do projeto empresarial do paulista, pois um dos grandes problemas internos do time é a má gestão durante os seus 106 anos de história. Mas o que é projeto? Do ponto de vista de Harold, Herzner (2006, p. 15), “Trata-se de um empreendimento com objetivo bem definido, que consome recursos e opera sob pressão de prazos, custos e qualidade”.

A gestão de projetos esta diretamente ligada ao planejamento estratégico do mesmo, pois existe a necessidade de um acompanhamento contínuo das ações e redefinição daquelas que não foram executadas e novas definições.

Outra referência que foi de extrema importância é o livro Técnicas de Negociação de Dante Pinheiro Martinelli e Flávia Angeli Ghisi. Por se tratar de um projeto que envolve várias entidades públicas e particulares do município de Jundiá, a negociação clara e objetiva é fundamental para o sucesso. O ato de planejar as

negociações envolvendo todos os processos e projetos em andamento no Paulista F.C é uma maneira de organizar as ações futuras:

Para Maximiano, planejamento é uma técnica ou processo que as pessoas e as organizações utilizam para administrar suas relações com o futuro – o qual, normalmente, é incerto. (Maximiano, A.C.A. Introdução à administração. (MARTINELLI, ANGELI apud MAXIMIANO, 2009, PG.117)

Mediante do exposto, percebemos a suma importância do Plano de Negócios,

Um plano de negócios é um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado. Nesse plano deve estar claro que a visão do empreendedor (ou melhor, seu sonho) sobre seu produto ou serviço pode ter sucesso na atual conjuntura de mercado. (...) Podemos resumir o plano de negócios como um documento no qual o empreendedor apresenta, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e propor para seus parceiros, sócios e futuros investidores, expondo-lhes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, bem como o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro e o plano jurídico, de modo a facilitar o entendimento e a aceitação do negócio por parte dos interessados. (WILDAUER, 2012, p.39).

A execução do Plano de Negócios é de suma importância, pois o sucesso do projeto depende fundamentalmente da aceitação e entendimento do mesmo pelo público-alvo, da objetividade e clareza das ações e resultados obtidos.

3. Metodologia

- Pesquisa qualitativa – in loco.

A pesquisa qualitativa aborda a análise de dados através de percepções mais detalhadas de dados coletados através de documentos específicos, dados e informações ligadas ao Projeto Novo Paulista F.C para posteriormente serem traduzidas. Através do método intuitivo vou comprar o que já foi feito com as teorias e práticas da academia, segundo a administração, planejamento e marketing, para assim propor soluções que tragam resultados eficazes.

A pesquisa qualitativa foi realizada através de vivência diária dentro do Projeto.

- Pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória é uma pesquisa realizada em documentos disponíveis no Paulista Futebol Clube com o objetivo de criar uma maior familiaridade com os problemas de gestão, planejamento e marketing. Serão analisados documentos como: relatórios e contratos de gestões anteriores, pesquisas realizadas em outros times, e-mails, site e mídias sociais. Além dos critérios citados acima, entrevistas não elaboradas foram realizadas com os dois idealizadores do projeto novo paulista e envolvidos direta e indiretamente. As entrevista não seguiu um roteiro pré-elaborado, pois eram sempre informais e de acordo com as necessidades que o presente projeto solicitava.

4. Descrição do Ambiente e estudo de caso

4.1 Descrição geral:

O projeto desde sua concepção em 2013 até o primeiro semestre de 2015 já foi modificado na sua estrutura de ações algumas vezes pela rigidez dos antigos gestores, que entraram novamente para ajudar, porém não possuem uma visão de mercado abrangente e atual. Isso fez com que diversas ações propostas no início fossem modificadas.

Como consequência, alguns resultados não foram alcançados e algumas ações nem chegaram a ser executadas. Não foi aplicado nenhum modelo de gestão específico, foi apenas seguido o feeling do negócio com base em experiências profissionais e pessoais e não existe um controle das informações e nem organização institucional. O planejamento estratégico muda constantemente pela divergência de opinião dos gestores. Nunca foi feito uma análise SWOT para ter uma análise ambiental do projeto e em que cenário está inserido, objetivos e metas também não foram traçados com clareza e estratégia. Plano de Negócios e Indicadores.

A estratégia do projeto é unir competências com qualidade profissional e responsabilidades. Colocar liderança e amor em todos os meios que envolvem o clube, fazendo com que todos trabalhem juntos: diretoria, torcedores, empresários da indústria, comércio e serviços, poder público e mídia.

O principio do projeto são ações agressivas, para assim divulgar o Movimento Novo Paulista em todas as mídias e veículos de comunicação de Jundiaí e região, e aproveitar todas as oportunidades e eventos públicos e particulares. Com isso, manter o Novo Paulista sempre em evidência através do incentivo do consumo nos patrocinadores por parte dos associados.

Missão

- Reestruturar e profissionalizar o clube;
- Desonerar os custos do clube através de parcerias;
- Reerguer o Paulista para o patamar de grande clube do cenário nacional;
- Resgatar o amor do torcedor Jundiaense e da região pelo Paulista Futebol Clube;
- Realizar uma gestão profissional com TOTAL TRANSPARÊNCIA.

Cenário atual do Paulista Futebol Clube

- Dívidas que somam aproximadamente 25 milhões de reais;
- Não possui capital de giro para os próximos meses/anos;
- Necessidade da formação de um bom elenco profissional de jogadores de futebol;
- Pouco recurso para melhor investimento nas categorias de base;
- Pouco aproveitamento e exploração da marca PAULISTA F.C;
- Não trabalhar o maior ativo e patrimônio do clube, O TORCEDOR.

Pra que tudo isso funcione:

- Credibilidade;
- Profissionalização do clube;
- Gestão competente com visão empresarial;
- Conselho Atuante;
- Auditoria com prestação mensal de contas;

Fase 2 - próximos passos

- Reunião com as agências de publicidade de Jundiaí (Brainstorm);
- Avançar com o marketing, novas ações, eventos e maior exposição na mídia;
- Produzir toda mecânica e logística do projeto;
- Instalar a metodologia de cobrança da conta de água e da Pessoa Física – captação de recurso;
- Padronizar o sistema que fará o controle do projeto;

- Definir a rede de benefícios e descontos de cada camada do projeto;
- Iniciar as negociações com o DAE, Prefeitura de Jundiaí e Câmara de Vereadores;

As campanhas de marketing desenvolvidas para as ações acima citadas têm como foco principal explicar à população de maneira didática todo o projeto, com o apelo emocional do resgate do maior patrimônio da cidade, o ressurgimento de uma nova paixão e as novas maneiras de captação de recursos. A gestão administrativa do clube deve focar no lado racional e profissional, as mudanças que estão acontecendo, de gestão, de visão, de mercado, além de trabalhar também o lado emocional, as alegrias, o entretenimento e o lazer que o Paulista proporciona.

Ações pré-definidas:

- Participação em ações e eventos de terceiros em que possa divulgar o Novo Paulista.
- Aproveitar os jogos do Paulista em casa ao longo do ano para produzir espetáculos, com atrações e promoções que possam trazer o torcedor de volta ao estádio e divulgar ainda mais o Novo Paulista.
- Montar um plano de mídia contendo:
 - Portal do Paulista F.C
 - Site do Novo Paulista
 - Outdoor
 - Busdoor
 - Jornal
 - Redes Sociais (Fanpage)
 - Filmes para Televisão
 - Spot de Rádios
- Materiais de apoio: Folders, faixas, mobiliário urbano

Fase 3 – lançamento do projeto

- Fazer o evento de lançamento do projeto;
- Lançar tudo ao mesmo tempo: site, redes sociais, sistema, cadastros e campanha;
- Trabalhar o público geral de Jundiaí e região para que participem;
- Prospectar todos os estabelecimentos comerciais de Jundiaí e região;
- Já ter na manga as grandes empresas do topo do projeto.

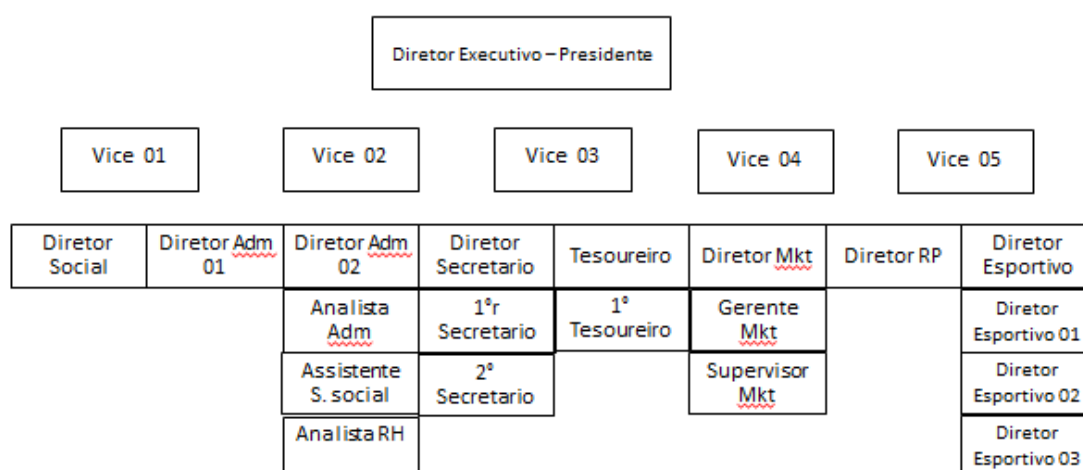
MOVIMENTO NOVO PAULISTA						
A Mecânica:		CAMADA	SETOR	QUANTIDADE	VALOR SUGERIDO	BENEFÍCIOS SUGERIDOS
	A	INDÚSTRIAS E GIGANTES	10	\$ 25.000	CAMAROTE, INGRESSOS TRABALHO DE MARCA	
	B	GRANDES EMPRESAS	1.000	\$ 2.000	INGRESSOS, PRODUTOS E TRABALHO DE MARCA	
	C	PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	10.000	\$ 300	PRODUTOS, INGRESSOS, SORTEIOS E PREFERÊNCIA (SELO)	
	D	COMÉRCIO E SERVIÇOS	20.000	\$ 100	PRODUTOS, INGRESSOS, SORTEIOS E PREFERÊNCIA (SELO)	
	E	População em geral	250.000	\$ 10	PRODUTOS, SORTEIOS, VIAGENS COM O TIME E DESCONTOS REAIS	

Quadro 01.



Quadro 02.

Organograma.



Quadro 03.

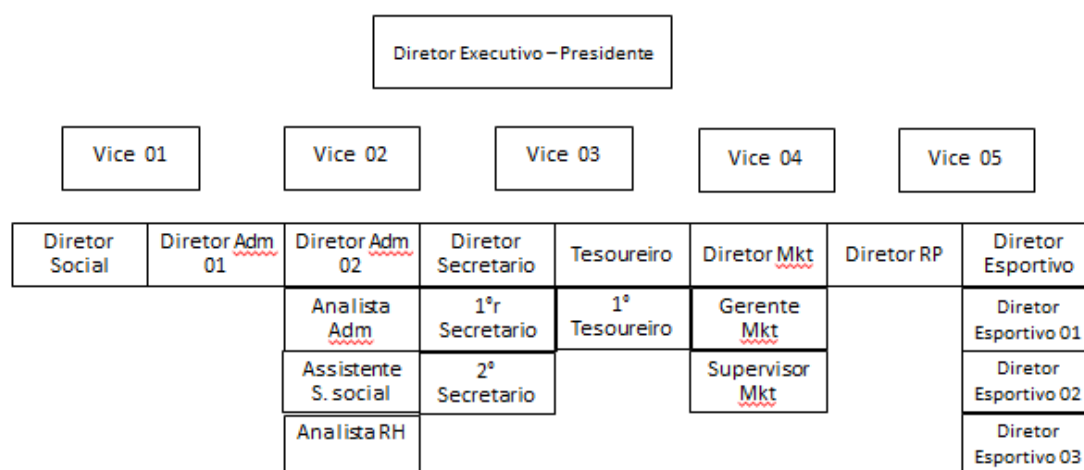
5. Resultados esperados

PLANO DE NEGÓCIOS - Movimento Tricolor Meu Clube Amado – Novo Paulista.

5.1 Diagnóstico

O Projeto Novo Paulista Futebol Clube iniciou em 2013 a partir de um sonho. Motivado, o torcedor fanático estava inconformado com a situação do time e a má gestão, mesmo sem experiência e apenas com uma ideia do caminho a ser percorrido, começou a se unir com os principais empresários da cidade e solicitar as suas experiências de vida e com o paulista para levantar o time. Conquistada as parcerias, iniciou-se a nova gestão do clube e com isso as dificuldades de uma gestão sem planejamento.

5.2 Organograma



Quadro 04.

5.3 Visão

Resgatar a paixão do torcedor pelo time, pelo estádio, pela tradição.

5.4 Objetivos

- Ter mais de cinco mil sócios;
- Recuperar a situação financeira;
- Profissionalizar a equipe de jogadores, revelar;
- Buscar patrocinadores através de programas de benefícios;

5.5 Missão

Recuperar os programas de sócio torcedor e tornar o estádio um local de confraternização entre população e paulista.

5.6 Estratégias

A principal estratégia utilizada pelos novos gestores do paulista é o amor ao time. Futebol é algo que une pessoas e no caso específico do Paulista, único time de uma cidade, com mais de 106 anos de história e que envolveu muitas famílias tradicionais em sua gestão desde a inauguração. Esta característica peculiar que faz com que o torcedor já venha uma convivência íntima com o time, suas conquistas e a vontade de ajudar a reerguer o mesmo. E esta se torna a principal estratégia de todas as ações que permearão o Plano de Negócios – resgatar o amor pelo time através de ações direcionadas de: marketing, administrativo, futebol e sociais.

5.7 Produto e tecnologia

A interação da população com o estádio e futebol são os únicos produtos e serviços possíveis de oferecer.

5.8 Programa sócio torcedor

O Programa Sócio Torcedor vem atrelado a um software já desenvolvido por uma empresa especializada em softwares interativos. Através do site destinado apenas para este produto – torcedores associados, o torcedor pode se cadastrar e escolher qual plano deseja. Dentro do plano, o torcedor tem uma série de vantagens e benefícios, não apenas na hora de comprar seu ingresso, mas vantagens em estabelecimentos comerciais da região (o que reforça a parceria com o comércio) e estar por dentro de tudo o que acontece com o time.

Através dessa arrecadação, tem-se o objetivo de aumentar a renda do clube, negociando dívidas existentes e promovendo eventos de confraternização no estádio.

- envolvimento do torcedor nas ações
- projeção da renda – com 5 mil sócios.

5.9 Capital

Alcançar o lucro de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) por mês para pagar as contas mensais em no máximo 3 meses.

5.10 SWOT

ESTRATÉGIA SWOT – FORÇA

Tradição do Torcedor

Palavras-Chave: credibilidade, confiança, resultado.

Regatar os torcedores antigos do Paulista e conquistar novos através de ações no estádio, nos meios de comunicação e ações diretas com a população. Sempre utilizando a transparência da nova gestão para dar credibilidade.

Formação de Jogadores na categoria de base

Palavras-Chave: credibilidade, segurança, crescimento.

As condições do alojamento para a formação dos jogadores de Base, é uma das melhores. É através deles que outros jovens se sentirão incentivados a jogar no Paulista, pela segurança que o time oferece, história e plano de carreira.

Engajamento de equipe e funcionários

Palavras-Chave: sonho, tradição, crescimento.

O peso da camisa do Paulista e a tradição que o time tem na cidade faz com que funcionários trabalhem em condições de voluntariado ou com salários atrasados. Muitos tem mais de 10 anos de carreira e neste momento de transformação não desistiram, continuam lutando junto com o time e precisam ser valorizados.

Cultura no Futebol

Palavras-Chave: tradição, revelação.

A cultura do futebol Paulista é antiga. Desde sua fundação há 106 anos muitos jogadores foram revelados e fizeram sucesso no meio. Além disso títulos importantes foram conquistados, o que faz a torcida acreditar que um Paulista melhor pode surgir.

Quadro 05.

ESTRATÉGIA SWOT – FRAQUEZA

Gestão baseadas em princípios antigos e rígidos

Palavras-Chave: Flexibilidade, resiliência.

Com todas as mudanças que o Paulista esta passando, precisamos de uma gestão que se adapte à nova realidade. Conceitos antigos de gestão, rigidez nas decisões estratégicas são empecilhos para o projeto.

Atraso de salários

Palavras-Chave: Fluxo de caixa.

O atraso constante de salários faz com que os funcionários fiquem desanimados mediante a nova gestão do Paulista. E conseqüentemente, eles perdem a esperança de lutar junto com a nova equipe de trabalho. Um cenário que precisa ser revertido, mostrando as novas ações, projetos e parcerias.

Quadro de Funcionários reduzido

Palavras-Chave: contratar equipe especializada.

A necessidade de uma estrutura organizada para o sucesso do Projeto é fundamental. Porém nesse começo todos trabalham em condições muito específicas – excesso de trabalho, falta de profissionais especializados, salários baixos, voluntariado, e atraso de pagamentos. Este cenário precisa ser revertido para uma maior qualidade no ambiente de trabalho e conseqüentemente, maior rendimento.

Quadro 06.

ESTRATÉGIA SWOT – OPORTUNIDADE

Estádio próprio

Palavras-Chave: Infraestrutura, campanhas, parcerias.

Poucos times de Futebol tem um Estádio próprio, com alojamento, cozinha, campo de treinamento e a oportunidade de realizar eventos sociais com facilidade, o que gera renda para a gestão e o convívio frequente com os torcedores e população da cidade.

Forte atuação nas redes sociais

Palavras-Chave: credibilidade, engajamento.

A internet hoje é uma aliada de quem sabe usar. O aumento de usuários nos mostra que não podemos deixar de lado esta ferramenta de comunicação, que tem baixo custo e um retorno certo. As Redes Sociais administradas pela equipe do Projeto Novo Paulista aproximou os torcedores da nova gestão, o que trouxe mais credibilidade na mudança.

Único time de futebol de Jundiaí e aglomerado

Palavras-Chave: fidelidade, paixão, herança.

A oportunidade que temos sendo o único time de Jundiaí e região é enorme! Sabemos que muitos torcem para times grandes, porém sentem a necessidade de frequentar um estádio, torcer e vibrar junto com o time. Isso os traz a chance de movimentar a economia da gestão atual e resgatar a tradição de passar o amor do futebol de geração em geração. Não temos estádio perto, o que nos favorece para famílias completas frequentarem o Paulista, com tranquilidade e segurança.

Quadro 07.

ESTRATÉGIA SWOT – AMEAÇA

Dívidas com Bancos e Instituições Financeiras

Palavras-Chave: negociação, parcerias.

Atualmente o Paulista tem 25 milhões de dívidas externas, o que traz dificuldades para novas negociações e captação de renda. A dívida precisa ser constantemente acompanhada e negociada. Com o lançamento do Projeto, bancos já demonstraram interesse em negociar e firmar novas parcerias.

Processos Trabalhistas

Palavras-Chave: negociação e cumprimento de ordens.

O acompanhamento de todos os processos trabalhistas e cumprimento das ordens judiciais de pagamento das dívidas. Para diminuir o impacto no financeiro, ter argumentos de negociação e resolução dos conflitos.

Quadro 07.

6. Conclusão

Com base no estudo feito ao longo desses dois anos de Projeto e o acompanhamento in loco de diversas ações proposta, concluo que o Paulista Futebol Clube tem pela primeira vez em 106 anos um real planejamento de sua gestão e divisão de tarefas. A união dos principais empresários da cidade e torcedores fanáticos fez com que atitudes fossem tomadas sobre a antiga gestão do clube, que o deixou com dívidas, processos, sem resultados no Futebol

Porém mesmo com tanto desejo de mudança, não foi realizado um estudo a fundo sobre gestão de projetos, análise SOWT e muito menos um plano de negócios sobre as atividades que se tornaram foco no presente trabalho.

Como resultado, percebemos que com ações simples e bem direcionadas, os resultados vão começar a aparecer, pois o projeto tem algo único – facilidade de parcerias. As ações propostas com base no plano de negócios desenvolvido e na análise SOWT proposta são de fácil aplicação e somam no dia a dia do clube, sendo realizadas pela própria equipe de colaboradores hoje existente e muitas não exigem investimento financeiro, o que é de extrema importância neste momento, pois uma das grandes ameaças são as dívidas do Paulista.

7. REFERÊNCIAS

CHAVES, NETO, PECH. **Gerenciamento de Comunicação em projetos** – Rio de Janeiro – Ed. FGV. 2006.

CARVALHAL, NETO, ANDRADE. **Negociação e administração de conflitos** – Rio de Janeiro – Ed. FGV. 2006.

MARTINELI, ANGELI. **Técnicas de Negociação** –SP – Saraiva. 2009.

KERZNER. **Gestão de Projetos: as melhores práticas** – 2 ed. POA – Bookman. 2006.

KAPLAN, NORTON. **Kaplan e Norton na prática** – RJ – Elsevier, 2004.

KOTLER. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. RJ. Elsevier,– 4º impressão. 2009.

Kunsch. Margarida. **Comunicação Integrada – Relações Públicas**. RJ. Elsevier,– 4º impressão. 2003.