



## DESENVOLVIMENTO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO YARA COUNTRY CLUBE

CARRARO, Eliane Antonia<sup>1</sup>  
SAÚGO, Kharen<sup>1</sup>  
ZANFERRARI, Matheus<sup>1</sup>  
BUENO, Rafaelli<sup>1</sup>  
CHIDICHIMA, Antonio Carlos<sup>2</sup>  
rafaelliandressa@hotmail.com

### INTRODUÇÃO

No Brasil existe uma grande quantidade de clubes sócio-recreativos, são instituições sem fins lucrativos, seguindo as disposições estatutárias e as leis que regem o País. Essas entidades têm como finalidade o desenvolvimento de práticas recreativas de esporte e lazer, onde a qualidade desses serviços oferecidos pelo estado é insatisfatória, sendo mantida através dos seus associados.

São capazes de influenciar o modo de ser de uma comunidade exercendo uma significativa expectativa nas pessoas e assim na forma que os mesmos apropriam-se dos espaços e/ou serviços oferecidos pelos clubes, ou seja, trabalhado diretamente com a satisfação do associado.

De grande relevância para a cidade de Toledo o Yara Country Clube, considerado entidade de utilidade pública fundado em 15 de março de 1962 após debates sobre criação de Clube Campestre com o objetivo de oferecer espaço diferenciado dos demais clubes sociais existentes até então.

Em Junho de 1998, através da união (fusão) com o Clube do Comércio, passou a chamar-se Country Clube Toledo. E em 14 de julho de 2006, houve a fusão com o Campestre Clube Recreativo e Cultural (CCRC), tornando o Yara Country Clube um dos maiores clubes campestres e sociais do Estado do Paraná, disponibilizando aos associados quase 10 alqueires (240 mil metros quadrados) de extensa área verde.

---

<sup>1</sup> Acadêmico (a) Faculdade Sul Brasil – FASUL

<sup>2</sup> Professor orientador do Curso de Contábeis – Centro Universitário FAG - M.S. Em Desenvolvimento Rural Sustentável – Uniãoeste- PR.



Com desejo de se tornar um refúgio para a sociedade o Yara Country Clube, com o passar do tempo, vem passando por processos de organização da administração, criando estratégias inovadoras para atender as necessidades de seus associados, estruturando atividades e ações atingem-se os objetivos com maior grau de eficiência e eficácia. Para Moore (2000) “Pensar de maneira estratégica tornou-se fundamental para estudiosos da administração, bem como para gestores de empresas, e fator indispensável para a condução e administração das organizações”.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA**

### **DECLARAÇÕES DA MISSÃO VISÃO VALORES E PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS**

**Missão:** o clube tem como missão Proporcionar ao associado esporte, lazer e natureza, tornando o clube a extensão da sua casa.

**Visão:** Ser reconhecido como o melhor e mais completo clube social da região Oeste do Paraná até 2020.

**Valores:** Como valores que norteiam o Yara Country Clube terão sempre ética nas relações para com seus associados, colaboradores e terceiros, responsabilidade nas atitudes, trabalhando e oferecendo igualdade de direitos, harmonia e bem-estar, fortalecendo a paixão pelo Clube.

**Princípios:** Como princípio de existência do Clube, buscamos sempre manter a ética, a transparência e a honestidade perante aos colaboradores, associados e a sociedade. Respeitar e proteger o meio ambiente e o que ele nos proporciona, mantendo isto como base para fortalecer o nome Yara e a paixão pelo clube.

## **ANÁLISE DE CENÁRIO: AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

De acordo com Frota (2011, p. 10) Esta etapa é a fundamental para a definição das metas e estratégias, pois é da análise de ambiente que as estratégias são formuladas. A análise de ambiente é a definição das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa que afetam a empresa no cumprimento da sua missão.

Segundo Santos, Lamberti e Vieira (2012, p. 19) ao conduzir uma análise externa, a empresa identifica as principais ameaças e oportunidades em seu ambiente competitivo. Para Santos, Lamberti e Vieira (2012) apud Costa (2007) comenta que a experiência tem mostrado que os fatores externos proporcionam mais fatores que interferem no sucesso da empresa do que o interno, pois o ambiente externo, tal qual a temperatura ou o clima, podem trazer muitas surpresas e intempéries. Desta forma, a escolha de uma estratégia dependerá dessa compreensão.

Para Santos, Lamberti e Vieira (2012) apud Costa (2007) diz que a análise interna ajuda a empresa a identificar suas forças e fraquezas organizacionais. Diz-se que conhecer os outros é mais fácil do que conhecer a si próprio, e para muitos o autoconhecimento parece uma tarefa praticamente impossível. Apesar da dificuldade, esse conhecimento ajuda a entender quais de seus recursos e capacidades serão fontes mais prováveis de vantagens competitivas e quais serão as fontes menos prováveis dessas vantagens.

## **CONSIDERAR NO AMBIENTE INTERNO TODAS AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE INTERNA DA ORGANIZAÇÃO.**

### **FORÇAS:**

- Estrutura de esportes (Academia, futebol, tênis de campo, vôlei de areia);
- Açudes (pesca, pesca esportiva);
- Salão de festa atrativo com boas instalações;
- Know hall (Tradição, status, agrega valor, Bom relacionamento externo);
- Situação financeira (Aumento da Capacidade de investimento);

- Área de territorial espaçosa para ampliação física e com Contato com a natureza;
- Otimização dos Recursos Naturais (de Recursos Hídricos);
- Localização: campestre no centro;
- Área de camping.

#### **FRAQUEZAS:**

- Alto custo de manutenção;
- Poucas atividades para mulheres e crianças;
- Pouco comprometimento do associado em eventos realizados no clube;
- Comunicação interna falha;
- Deficiência no atendimento do ecônomo;
- Publicidade;
- Comprometimento da equipe;
- Atendimento sazonal de algumas atividades;
- Estrutura física precisando de melhorias: (antiga que precisa de manutenção e cercado);
- Piscina estrutura pequena;
- Alta rotatividade de funcionários.

#### **CONSIDERAR NO AMBIENTE EXTERNO TODAS AS SITUAÇÕES DE MERCADO QUE ENVOLVE A ORGANIZAÇÃO.**

#### **OPORTUNIDADE:**

- Novos Convênios para associação aumentando o quadro social;
- Urbanização da região (Loteamento de terras próximas);
- Desmembramento de terras para loteamento;
- Parceria com Unioeste (engenharia de pesca para fazer repovoamento dos açudes);
- Piscina térmica;
- Aulas de natação;

- Pista de ciclismo.

### **AMEAÇAS:**

- Perder clientes para a Concorrência;
- Abertura de novas associações;
- Aumento de Residências com piscina;
- Internet e jogos eletrônicos diminuindo a frequência dos associados;
- Aumento o índice Inadimplência;
- Situação financeira (corte de gastos de associados acaba cancelando título).

### **ANÁLISE SITUACIONAL DA ORGANIZAÇÃO**

#### **POTENCIALIDADE:**

- Pode-se reforçar a parceria com Unioeste, para melhoria, ampliação e repovoamento dos açudes,
- Salões de festas atrativos com boas instalações podendo melhorar a situação financeira obtendo maior lucro;
- Com uma boa estrutura de esportes (Academia, futebol, tênis de campo, vôlei de areia) podemos aumentar o quadro social;
- Conseguindo novos convênios para associação além de aumentar o quadro social melhora a situação financeira;
- Com uma melhor Situação financeira pode se construir piscina térmica e colocar Aulas de natação;
- Situação financeira (Aumento da Capacidade de investimento) e Área de territorial espaçosa pode-se construir Pista de ciclismo;-
- Localização: campestre no centro há possibilidades de aumento do quadro social;
- Desmembramento de terras para loteamento aumenta a capacidade financeira;
- A Urbanização da região aumenta o *Know hall* e possível aumento do quadro social;

- Com uma Área de territorial espaçosa podemos otimizar os recursos naturais obtendo assim um melhor aproveitamento da área de camping e aumentar o quadro social;

#### **FRAGILIDADES:**

- Com a Abertura de novas associações e algumas já existentes podemos perder clientes;
- O Aumento do índice de Inadimplência e o auto custo de manutenção prejudica na melhora da Estrutura física: (antiga que precisa de manutenção e cercado) reduzindo o quadro social
- A comunicação interna falha prejudica a equipe;
- Atendimento sazonal devido a temporada traz redução do quadro social
- O Aumento de Residências com piscina, Internet e jogos eletrônicos compromete a frequência dos associados e possíveis cancelamentos de títulos;
- Pouco comprometimento do associado em eventos realizados no clube afeta o Know How;
- Ausência de Publicidade e falta de foco da mesma pode acabar prejudicando;
- Falta comprometimento da equipe em processos internos e atendimento ao publico ineficiente.

## **2 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nos itens a seguir serão apresentadas as metas, as metas são tarefas específicas para alcançá-los, sendo que elas são temporais, ou seja, estipulam prazos. Já os objetivos dão descrições concretas de onde está se querendo chegar, ou o que está se tentando alcançar, ou seja, o propósito. O objetivo é estratégico e abrangente. A diferença entre objetivo (que é o que você pretende fazer e/ou alcançar) e de metas (que é a especificação desses objetivos quantitativamente) o objetivo é o que você quer alcançar, e as metas estipulam os passos e prazos para a realização do objetivo.

## **METAS: RESOLVER PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS**

- Apresentar um clube organizado;
- Aumentar os recursos financeiros dentre os próximos 3 anos;
- Realizar atividades esportivas em diversas modalidades;
- Fortalecer a marca Yara Country Clube;
- Contratar empresa de consultoria para treinamento interno.

## **OBJETIVOS: INOVAÇÕES E MELHORIAS**

- A sazonalidade da temporada da piscina é algo que prejudica muito a parte financeira, pois ela influencia diretamente para adquirir/manter sócios, construindo uma piscina térmica mudaria em uma grande porcentagem esta situação;
- Construir uma pista de ciclismo em meio aos recursos naturais sem prejudicar o meio ambiente contribuindo com mais lazer associados;
- Realizar treinamentos periódicos com os funcionários para melhoria dos processos internos e atendimento ao público..

## **DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS:**

### **COMO RESOLVER PROBLEMAS E CONSEGUIR SOLUÇÕES PARA ATINGIR AS METAS E OBJETIVOS ESPECIFICADOS.**

Para construir uma piscina térmica e pista de ciclismo precisa de recursos financeiros, pois o custo para ambos é muito alto, para isto pretendemos de inicio:

- Aumentar o quadro social buscando novas parcerias;..
- Reduzir custos/gastos onde for possível;..
- Aperfeiçoar a cobrança das mensalidades dos associados diminuindo a inadimplência;
- Fomentar as locações dos salões de eventos;

- Vender espaços para publicidade das empresas;
- Criar eventos (bailes);
- A segunda etapa seria aperfeiçoar, valorizar e aproveitar mais os recursos naturais do clube, ser autossustentável, fazer plantio de mais árvores.
- Para obter o resultado esperado em treinamentos, será focado cada setor um específico diante da sua função exercida. Depois de capacitados serão treinados em atividades de grupo, para se construir interação entre eles melhoria de clima organizacional, e mostrando o quão são importantes para a empresa. Assim conseguimos ter um bom relacionamento com o colaborador e crescer a empresa na parte de recursos humanos.

### **CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a globalização, a constante mudança e necessidade de adaptação do mercado trazem-se turbulências, competitividade, oportunidades e evoluções, as empresas veem buscando cada vez mais formas de visualizar, interpretar, programar planos de crescimento. O Yara Country Clube ao passar dos anos vem formulando estratégias para sua melhoria e crescimento.

O que se espera depois de colocar em ação o planejamento estratégico:

- Aumento do faturamento;
- Diminuição de inadimplência;
- Melhoria em sua estrutura física;
- Funcionários capacitados;
- Aumento do quadro social;
- Ser reconhecido como o melhor Clube sócio-recreativo da região oeste do Paraná;





## REFERÊNCIAS

SANTOS, D. LAMBERTI, J. VIEIRA, M. **Estratégias empresariais.** <http://www.ead.cesumar.br/moodle2009/lib/ead/arquivosApostilas/1093.pdf>. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

FROTA, I. **Estratégia para pequenas e médias empresas.** [http://www.uvanet.br/cursos/contabeis\\_minicursos/estrategias\\_empresas.pdf](http://www.uvanet.br/cursos/contabeis_minicursos/estrategias_empresas.pdf). Acesso em: 02 de outubro de 2017.

SILVA, D; JUNIOR, R; SOARES, V; GUABIROBA, R. **Identificação de oportunidades e ações de melhoria em uma empresa do ramo automobilístico.** [.https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28022331.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28022331.pdf). Acesso em: 09 de outubro de 2017.