

Guilherme A. de Macedo, Matheus L. Domingues da Silva e
Victor H. Carlquist da Silva

Planejamento Estratégico

Campos do Jordão

20 de novembro de 2012

Guilherme A. de Macedo, Matheus L. Domingues da Silva e
Victor H. Carlquist da Silva

Planejamento Estratégico

Trabalho apresentado ao Prof. Avelino Bazanella Junior, na disciplina de Administração presente no 2º módulo do curso de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas no IFSP-CJO.

Orientador:
Avelino Natal Bazanella Junior

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO –
campus CAMPOS DO JORDÃO

Campos do Jordão
20 de novembro de 2012

Sumário

Resumo

1	Visão	p. 4
2	Análise do Ambiente Externo	p. 5
3	Análise Interna	p. 6
4	Análise dos Concorrentes	p. 7
5	Diferenciais Competitivos	p. 8
6	Fatores Críticos de Sucesso	p. 9
7	Definição da Missão	p. 10
8	Definição dos Valores	p. 11
9	Definição da Estratégia	p. 12

Resumo

Elaboração de um planejamento estratégico.

1 Visão

Ser uma empresa de atuação e reconhecimento nacional, desenvolvedora de jogos inovadores, contribuindo para a diversão tanto de pessoas adultas como no desenvolvimento intelectual das crianças de todo o Brasil.

2 Análise do Ambiente Externo

O cenário para jogos no Brasil é bastante promissor, vejamos a seguir qual a situação atual do mercado de jogos em 2011.

2.1 Situação atual do mercado de jogos no Brasil

O Brasil é composto por 200 milhões de pessoas, das quais 46 milhões constituem-se população ativa na internet, dessas 46 milhões de pessoas 35 milhões são jogadores ativos.

Pesquisas sobre o mercado de jogos indicam que existem três campos onde há muito mercado para ser explorado: em primeiro lugar estão os jogadores de sites de jogos casuais; em segundo lugar os jogadores de redes sociais; e em terceiro lugar os jogadores de dispositivos móveis.

2.2 Situação do nicho específico em que atuaremos

Por ser um mercado emergente e os jogos serem de fácil disseminação, nossa empresa se empenhará em desenvolver jogos para a plataforma de dispositivos móveis.

Os jogos serão disponibilizados gratuitamente até uma determinada fase e com propagandas; o cliente, gostando do jogo, e se proponto a pagar, as propagandas serão removidas e todas as fases serão desbloqueadas.

2.3 Tendências tecnológicas

O mercado de smartphones e tablets no brasil não para de crescer. Levando em conta que os jogos são uma fonte de entretenimento inesgotável nesses dispositivos e imaginando que esse mercado não irá se saturar, criaremos soluções de jogos inovadoras, simples e rentáveis.

3 Análise Interna

O ponto mais forte da nossa empresa é a mão de obra: temos bons designers, bons programadores e boas ideias.

A principal dificuldade será canalizar todas as energias dos integrantes do nosso grupo para o caminho certo. Ou seja, integrar todas as qualidades dos integrantes da nossa equipe de modo que o trabalho final seja de qualidade e inovador.

4 *Análise dos Concorrentes*

Para a empresa ser competitiva é necessário oferecer produtos e/ou serviços do mesmo nível ou superior que se tem no mercado. Hoje há grandes empresas no seguimento de desenvolvimento de jogos *mobile*. A UbisoftTM em parceria com a GamesoftTM, por exemplo, desenvolvem jogos com gráficos de alta qualidade, além de portar franquias de sucessos dos consoles para os *mobiles*, como o Assassin's Creeds III[®].

Os concorrentes geralmente usam *engines* (motores gráficos) desenvolvidos pelas próprias empresas, dando características únicas para os jogos. Mas há desenvolvedoras menores que fizeram muito sucesso, sem muito investimento, como é o caso da Rovio que desenvolveu Angry Birds[®], um jogo relativamente simples mas viciante. Hoje a Rovio é a 23^a empresa mais valiosa do mundo! Como podemos observar o mercado, o que mais conta é a criatividade.

5 *Diferenciais Competitivos*

Um diferencial competitivo seria ter bons roteiristas para criarem as histórias dos jogos, pois assim não seria necessário ter grande investimento em gráficos, já que os *mobiles* não possuem grande poder de processamento gráfico. Um outro diferencial seria os usuários poderem votar em quais tipos de fases eles gostariam que o jogo possuísse.

6 *Fatores Críticos de Sucesso*

Um fator crítico para a empresa é manter o jogador sempre ativo, por meio de um jogo de qualidade e com boa história. É preciso de pessoas especializadas, motivadas e com talento dentro de suas áreas. Possuir um bom plano de marketing também é essencial, pois quem irá comprar o jogo sem ao menos conhecê-lo?. Um exemplo disso é a UbisoftTM que investiu US\$ 6,46 milhões para divulgar o Assassin's Creed III.

Sempre é preciso ficar atento sobre as mudanças nas tecnologias, pois a plataforma *mobile* está em constante mudança em poder de processamento e tamanho de tela, sendo possível usar o máximo dos recursos desses dispositivos.

7 Definição da Missão

Nossa missão é proporcionar entretenimento as diversas classes sociais através de jogos digitais de qualidade, com ótima performance e preços acessíveis.

8 Definição dos Valores

1. Ética e respeito à dignidade, à liberdade intelectual e às diferenças;
2. Busca da autonomia institucional com transparência e responsabilidade social;
3. Compromisso social como:
 - facilitar acesso a meios de entretenimento;
 - exercício da gestão compartilhada com corresponsabilidade solidária;
 - desenvolvimento cultural, artístico, tecnológico e socioeconômico local, nacional e global.

9 Definição da Estratégia

9.1 Objetivos Organizacionais

1. Proporcionar acesso a culturas regionais, nacionais e internacionais através de jogos digitais;
2. Proporcionar conforto e bem-estar os funcionários em ambiente empresarial;
3. Expansão da empresa em diversas outras unidades.