

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CRISTOPHER QUEIROZ
EDUARDO FURLAN
ENZO SANTOS
FELIPE GORAYEB
GABRIEL SOUZA
VIVIAN TELLES

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL 2021
AGÊNCIA FORTY ONE
CLIENTE: AMD - ADVANCED MICRO DEVICES

CAMPINAS
2021

CRISTOPHER QUEIROZ
EDUARDO FURLAN
ENZO SANTOS
FELIPE GORAYEB
GABRIEL SOUZA
VIVIAN TELLES

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL 2021
AGÊNCIA FORTY ONE
CLIENTE: AMD - ADVANCED MICRO DEVICES

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Felipe Mattei: Criação. Teresa Cristiane: Pesquisa. Maura Padula: Planejamento. Silzete Moreira: Mídia. Sergio Godoy: Marketing Promocional. Simone Andrea: Redação. Claudia de Cillo: Relações Públicas. Edson Rossi: Tópicos Especiais. Luciana Fischer: Comunicação e Apresentação de Campanhas.

CAMPINAS
2021

AGRADECIMENTO

Finalmente a etapa final de nossa graduação em Publicidade e Propaganda! Quatro anos de aprendizado, trabalho, esforço e de muito sacrifício, mas tudo valeu a pena.

Há um ano atrás, vivenciamos um momento muito difícil, não só nós, mas o mundo inteiro, em que não sabíamos o que poderia acontecer nos próximos dias, meses. Infelizmente muitas pessoas nos deixaram por conta da pandemia, e devido a isso, tivemos que nos adaptar a essa nova realidade em que estávamos vivenciando, através do mundo digital. Algo que no começo não foi nada fácil, mas mesmo com todas essas dificuldades, conseguimos superar.

Depois de um ano, podemos nos orgulhar de algo que fizemos diante de um mundo pandêmico, mas nunca estivemos sozinhos, várias pessoas nos ajudaram, tanto em questão de conteúdo, quanto no lado humano, na empatia, nesse caso nossos pais, os docentes da PUC-Campinas e nossos parceiros de agência, que fizeram este projeto ser possível e leve.

Primeiramente, gostaríamos de agradecer aos nossos familiares que nos apoiaram desde o momento que escolhemos esse curso até o final desse ciclo, prestes a nos formar. Eles tiveram um papel fundamental nesses quatro anos e principalmente na pandemia, em que quando algo estava difícil, sempre estavam lá para nos incentivar, para nos convencer de que desistir não era uma opção.

Também gostaríamos de agradecer imensamente a todos os professores que nos ajudaram a chegar a esse momento, desde o início do curso até os dias atuais. Eles nos ajudaram muito nas orientações para este trabalho importante e principalmente por terem nos guiado nesse momento adverso, em que tiveram que se reinventar para continuar a ministrar as aulas e passar os conteúdos, mesmo que a distância.

Deixamos escrito aqui toda nossa gratidão por aqueles que de alguma forma passaram por este período conosco e fizeram desse momento muito especial e gratificante. Temos muito orgulho de tudo que fizemos até aqui!

Muito obrigado!

EPÍGRAFE

“Sucesso significa realizar seus próprios sonhos, cantar sua própria canção, dançar sua própria dança, criar do seu coração e apreciar a jornada, confiando que não importa o que aconteça, tudo ficará bem. Criar sua própria aventura!”

- Elana Lindquist

RESUMO

Esse trabalho é um Projeto Experimental, do curso de Publicidade e Propaganda, realizado com o apoio da instituição PUC-Campinas e orientação de seus professores. Prospectamos o cliente “AMD - Advanced Micro Devices” e fizemos uma assessoria e produção de campanhas como uma agência de publicidade.

Analisamos internamente a empresa, pesquisamos o Macro e Micro ambiente, entendemos as oportunidades e fraquezas do mercado com relação a empresa e criamos uma campanha, que posicione e diferencie a marca no segmento, aumentando sua vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Com a proposta de atingir um novo perfil de público para a marca, foram criadas novas estratégias de comunicação. O intuito por trás do nosso planejamento é desenvolver o sentimento de ser “Campeão”, ao associar o uso dos produtos AMD com a alta performance e o bom desempenho dentro do cenário de jogos eletrônicos competitivos.

Esse trabalho entrega o passo-a-passo do desenvolvimento até a conclusão de uma campanha, passando por pesquisas com dados concretos sobre o mercado financeiro até a defesa criativa e peças embasadas em todo o estudo feito.

Palavras-chave: placas de vídeo, processadores, desempenho, alta performance, campanha publicitária e campeão.

ABSTRACT

This project is an Experimental Project, from the Advertising course, carried out with the support of the institution PUC-Campinas and the orientation of its professors. We prospected the client "AMD - Advanced Micro Devices" and did consulting and campaign production like an advertising agency.

We analyzed the company internally, researched the macro and micro environment, understood the opportunities and weaknesses of the market in relation to the company, and created a campaign to position and differentiate the brand in the market, increasing its competitive advantage over its competitors.

With the proposal of reaching a new public profile for the brand, new communication strategies were created in order to transmit the feeling of being a "Champion" by associating the use of AMD products with high performance and good performance in the competitive gaming scenario.

This work delivers the step-by-step from the development to the conclusion of a campaign, going through research with concrete data about the financial market to the creative defense and pieces based on all the study done.

Keywords: graphic cards, processors, performance, high performance, advertising campaign and champion.

Sumário

Introdução	13
Capítulo I - Pesquisas de Fontes Primárias e Secundárias.....	17
Introdução.....	17
1.1. Pesquisa de Marketing - Benchmarking entre as Concorrentes da AMD.....	17
1.2. Pesquisa de Mercado - O Interesse do Público Gamer em Compras de Hardwares.....	29
Capítulo II - Planejamento de Marketing.....	48
1. Sumário Executivo.....	48
2. Análise Interna.....	49
2.1. Sobre a organização.....	49
2.2. Estrutura Organizacional e Recursos Humanos.....	51
2.3. Produção.....	53
2.4. Finanças.....	56
2.5. Marketing.....	58
2.5.1. Análise da Marca.....	58
2.5.1.1. Breve relato da história da marca e público-alvo.....	58
2.5.1.2. Características de identidade de marca.....	58
2.5.1.3. Como é percebida a imagem da marca pelo público-alvo.....	59
2.5.1.4. Propostas de valores.....	59
2.5.1.5. <i>Brand Equity</i>	62
2.5.1.6. Diferenças e paridades da marca em relação aos concorrentes.....	63
2.5.1.7. Melhores práticas de comunicação da marca desejo.....	64
2.5.1.8. Conclusão da análise.....	65

2.5.2. Produto.....	66
2.5.3. Preço.....	68
2.5.4. Distribuição.....	69
2.5.5. Comunicação.....	71
2.5.5.1 Estágios de comunicação já desenvolvidos.....	71
2.5.5.2 Temas e apelos criativos.....	72
2.5.5.3 Ferramentas de comunicação.....	72
2.5.5.4 Público a que as campanhas são destinadas.....	74
2.5.5.5 Verba para comunicação.....	75
2.5.5.6 Conclusão da análise.....	75
2.5.6. Posicionamento atual.....	76
2.5.7. Sistemas de Informação (SIM).....	79
3. Ambiente Competitivo.....	80
3.1. Fornecedores.....	83
3.2. Intermediários do mercado.....	87
3.3. Concorrência.....	88
3.4. Clientes / Consumidor.....	91
4. Ambiente Externo.....	94
4.1. Demografia.....	94
4.2. Economia.....	95
4.3. Ecologia.....	97
4.4. Tecnologia.....	100
4.5. Político Legal.....	100
4.6. Cultura e Sociedade.....	103
5. Diagnóstico.....	104
5.1. Análise de Oportunidades e Ameaças.....	106
5.2. SWOT - Matriz estratégica para a comunicação.....	108
6. Objetivos de Marketing.....	110
7. Decisões e recomendações de marketing.....	111
7.1. Posicionamento.....	111
7.2. Produto.....	111
7.3. Determinação de preço.....	112
7.4. Distribuição.....	112
8. Plano de Ação.....	112

Capítulo III - Plano de Comunicação	113
1. Desenvolvimento de um Plano de Comunicação.....	113
2. Período da Comunicação.....	116
3. Abrangência Geográfica.....	117
4. Público-alvo definido para a Campanha.....	117
5. Determinação dos Objetivos de Comunicação.....	118
6. Estratégias e Táticas.....	119
7. Resumo de Verba.....	120
Capítulo IV - Plano de Marketing Promocional	120
Introdução.....	120
1. Ação 1 - AMD Master Clutch.....	122
1.1. Análise de Mercado.....	122
1.2. Público-alvo.....	122
1.3. Objetivos e metas.....	122
1.4. Região e Período da realização da ação.....	123
1.5. Mecânica Promocional.....	123
1.6. Atrativos para o evento.....	126
1.6.1. Palco.....	126
1.6.2. Meet & Greet.....	126
1.6.3. Ambientes tematizados do mapa do COD: Warzone....	128
1.6.4. AMD Planet.....	129
1.6.5. Laser Tag.....	129
1.6.6. Desafio “Que Tiro Foi Esse?”.....	130
1.6.7. Quiz.....	130
1.6.8. Loja - produtos tematizados.....	130
1.6.9. Quiosques de comida e bebida.....	130
1.6.10. Cupom de desconto.....	130
1.6.11. Planta do evento.....	130
1.7. Recursos Materiais e Humanos.....	131
1.8. Mídias Recomendadas.....	132

1.9. Implementação e Logística.....	132
1.10. Controle da Atividade.....	133
1.11. Planilha de Custos do Marketing Promocional.....	133
1.12. Peças.....	137
2. Ação 2 - AMD VIP Clutch.....	138
2.1. Análise de Mercado.....	138
2.2. Público-alvo.....	138
2.3. Objetivos e Metas.....	138
2.4. Região e Período da Realização da Ação.....	139
2.5. Mecânica Promocional.....	139
2.6. Recursos Materiais e Humanos.....	140
2.7. Mídias Recomendadas.....	141
2.8. Implementação e Logística.....	141
2.9. Controle da Atividade.....	141
2.10. Planilha de Custos.....	142
2.11. Peças.....	143
Capítulo V - Planejamento de Mídia.....	144
Introdução.....	144
1. Objetivos de Mídia.....	144
1.1. Quanto ao Público-alvo.....	144
1.2. Quanto às funções que os meios devem desempenhar na campanha.....	144
1.3. Quanto aos níveis de esforços de veiculação.....	145
2. Abrangência.....	146
3. Período da Campanha.....	146
4. Considerações sobre a Verba Disponível.....	147
5. Estratégias de Mídia.....	147
6. Táticas de Mídia.....	149
Capítulo VI - Plano de Criação.....	155
1. Briefing de Criação.....	155

1.1. Produto / Serviço.....	155
1.2. Público-alvo.....	155
1.3. Concorrência.....	157
1.4. Benefício.....	157
1.5. Argumento.....	157
1.6. Síntese de Criação.....	157
1.7. Clima de Campanha.....	158
1.8. Convite à Ação.....	158
1.9. Obrigatoriedades.....	158
2. Rede Semântica.....	159
2.1. Produtos em si.....	159
2.2. Situações de Consumo.....	160
2.3. O consumidor.....	160
2.4. Situações de Compra.....	161
2.5. Outros.....	162
2.6. Frases com potencial.....	162
2.7. Frases definidas.....	165
3. Mood Board.....	166
3.1. Cores.....	166
3.2. Experiências de Consumo.....	166
3.3. Expressão do Público.....	167
3.4. Ideias Passadas nas Frases.....	168
3.5. Expressões opostas.....	169
3.6. Eufemismo.....	170
3.7. Hipérbole.....	171
3.8. Metáfora.....	171
3.9. Tipografia.....	172
4. Persona.....	173
5. Manifesto.....	174
6. Defesa da Criação.....	174
7. Key Visual da Campanha.....	175

Capítulo VII - Pesquisa de Controle	186
Delineamento da Pesquisa.....	186
Metodologia.....	187
Conclusão.....	187
Capítulo VIII - Cronograma e Distribuição de Verbas	187
Conclusão	188
Referências	190
Apêndice	203
Anexo	205

INTRODUÇÃO

Somos a Forty One, uma agência de Marketing Digital e Design com foco em soluções estratégicas para empresas. Buscamos, por meio de nossos serviços, o crescimento e sucesso de nossos clientes a partir da compreensão e entendimento de seus negócios. Além disso, reconhecemos o empenho de cada integrante da equipe e proporcionamos o bem-estar de todos por meio de um ambiente de trabalho descontraído e saudável.

Nossa equipe é composta por 6 integrantes formandos do curso de Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. As divisões de áreas de atuação foram feitas da seguinte forma: Vivian Telles, responsável pelo atendimento; Christopher Queiroz, na área de planejamento; Felipe Gorayeb, com a mídia; Eduardo Furlan, responsável pela redação; Gabriel Souza, com criação e Enzo dos Santos, na produção. Para divulgação da nossa agência, focamos em comunicação online, a fim de atingirmos o público de interesse.

Atendemos empresas novatas e experientes de varejo dos diversos segmentos do mercado. São empresas de todos os portes que se localizam no estado de São Paulo e que estão em busca de construir e/ou renovar a comunicação e imagem do seu negócio.

Os clientes costumam aderir aos nossos serviços a partir de pacotes mensais, trimestrais, semestrais ou anuais. A escolha na forma do relacionamento depende da necessidade do cliente, podendo haver renovação ao fim do contrato. Os clientes buscam preços justos, qualidade superior e prazos curtos de entrega.

Somos uma agência nova no mercado, portanto buscamos reconhecimento na área oferecendo um diferencial entre as demais agências, além dos serviços tradicionais de marketing.

Nossos serviços podem ser separados em duas categorias:

- Estratégia de marca e identidade - trabalhamos com desenvolvimento de branding, logo e identidade visual, mensagem e posicionamento, arquitetura de marca, manuais de identidade, naming e taglines e estratégias de lançamento.
- Marketing e design gráfico - oferecemos produções de campanhas, soluções criativas para estratégias de marketing, merchandising, exposições e marketing digital.

As estratégias promocionais que nossa agência utiliza variam a partir das necessidades e verba do cliente, incluindo: propaganda em rádio, jornais e revistas; Internet; folhetos e cartões de visita; catálogos; descontos (de acordo com os pacotes combinados), participação e criação de feiras e eventos.

Para a segurança de nossos clientes, oferecemos garantia contratual e estendida, as quais traduzem maior confiabilidade dos serviços.

Neste Projeto Experimental, aplicado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, o cliente é a Advanced Micro Devices (AMD), empresa multinacional e de grande reconhecimento no mercado de tecnologia.

Empresa – Informações básicas e um pequeno histórico

A AMD foi fundada em 1969 pelo empresário americano Jerry Sanders e teve seu início como uma *startup* no Vale do Silício e atualmente possui mais 13 mil colaboradores ao redor do mundo, com 46 escritórios/laboratórios especializados em 22 países, com sua matriz localizada na cidade de Santa Clara, Califórnia - Estados Unidos. É uma empresa focada na fabricação de circuitos integrados, com o foco em processadores e drivers, que começou fabricando para outras empresas, mas logo depois começou a fabricar seus próprios produtos. Possui mais de 25 anos de liderança no mercado e voltou a

conquistar o público pouco a pouco recentemente, quando em 2017 a empresa lançou a sua nova linha de processadores Ryzen. (AMD, 2021).

A AMD possui foco computacional, através de processadores (CPU) e um foco gráfico, através das placas de vídeo (GPU). Ela trabalha com três tipos de produtos/serviços:

- Processadores para Notebooks e Desktops (CPU) para usuários corporativos, domésticos, criadores de conteúdo digital e *gamers*;
- Processadores para Servidores (CPU) para clientes corporativos, provedores de Serviços de Computação na “Nuvem” e Centros de Pesquisa/Acadêmicos;
- Processadores gráficos para placas de vídeo (GPU) para criadores de conteúdo digital e *gamers*

Os produtos são utilizados essencialmente na composição de processadores e placas de vídeo, e estão localizados na parte interna de computadores desktops e notebooks.

A empresa trabalha para se tornar a líder de mercado no segmento de processadores e placas de vídeo de alta performance, apesar de já ter um grande reconhecimento no mercado, ela busca atingir a maior quantidade de pessoas dentro do público *gamer* e dos criadores de conteúdo. Com o lançamento de sua nova tecnologia *Smart Access Memory*, desenvolvida para trazer melhor experiência durante os jogos, a marca utiliza uma comunicação mais jovial e técnica voltada para esse meio.

A AMD tem como seus principais diferenciais duas tecnologias exclusivas, uma delas é a *AMD Smart Access Memory*, que segundo o site Tecnoblog (2021) consiste em um ganho de performance em sua máquina de até 20% utilizando em conjunto o processador e a placa de vídeo AMD. Outro diferencial da empresa é que todos os seus processadores, a partir da geração 3000, trabalham com a litografia em 7 nanômetros, sendo a única empresa do mercado com essa tecnologia, enquanto as concorrentes lançam produtos com

no mínimo 10 nanômetros. Este valor em nanômetros representa o espaçamento entre os componentes elétricos que formam um processador (1 nm = 0,000000001 metros), portanto quanto menor o número de nanômetros mais transístores poderão ser inseridos dentro do mesmo, e quanto mais transístores existir, maior será a eficiência em quesito de velocidade e resfriamento da peça, pois quando um processador se superaquece ele diminui sua performance.

Os processadores da AMD são desenvolvidos com o intuito de entregar o melhor para seu consumidor, no caso das CPU's (Unidade Central de Processamento) são desenvolvidas com a tecnologia de *Hyper-threading* que entrega um melhor desempenho para realização de multitarefas. Ambos os tipos de processadores, tanto o CPU quanto o GPU (Unidade de Processamento Gráfico), contam com a tecnologia exclusiva da empresa, uma tecnologia baseada na litografia de 7 nanômetros, que permite uma fluidez de energia e uma velocidade maior em seu núcleo, aumentando assim, sua potência e diminuindo o aquecimento da peça.

A AMD tem como objetivo se tornar líder tecnológica no segmento entre os *gamers* pelos próximos 3 anos. Além disso, a empresa pretende atingir um crescimento de 5%, passando de 19,1% para 24,1%, em número de clientes. Como objetivo de marketing, a agência traçou um aumento no número de vendas de placas de vídeo, colocando como meta, a manutenção do crescimento de 3% para o ano de 2022. É importante ressaltar que a manutenção se deve ao fato de que, em 2020, houve uma queda do mercado em geral, o enfraquecimento da economia com a chegada da pandemia e o aumento da mineração de criptomoedas.

Para que esses objetivos sejam possíveis, é importante que a marca esteja atenta à evolução do mercado de *games* nos próximos anos, principalmente o segmento de E-sports que está em grande ascensão e chama cada vez mais atenção de grandes marcas não-endêmicas¹.

¹ Marcas que não possuem relação direta com a comunidade de E-sports, mas que se posicionam a favor e investem no meio (exemplo: a Coca-Cola que patrocina a paiN Gaming).

Para maior organização e compreensão do projeto, ele está estruturado por capítulos da seguinte forma: Introdução; Capítulo I - Pesquisa; Capítulo II - Planejamento de Marketing; Capítulo III - Plano de Comunicação; Capítulo IV - Plano de Marketing Promocional; Capítulo V - Planejamento de Mídia; Capítulo VI - Plano de Criação; Capítulo VII - Pesquisa de Controle.

CAPÍTULO I - PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

INTRODUÇÃO

Para aprofundar o conhecimento sobre o cenário atual do mercado no qual a AMD está inserida, assim como o público-alvo e suas características, notou-se a necessidade da realização de duas pesquisas: a primeira relacionada aos concorrentes, a partir de uma pesquisa de marketing, para identificar as melhores práticas de empresas do setor, que deverão guiar as proposições no planejamento de campanha aqui desenvolvido. A segunda pesquisa, de mercado, teve como objetivo descobrir e analisar quais os interesses e preferências do público *gamer* por *hardwares* e marcas relacionadas, assim como identificar seus hábitos, costumes e períodos de compra, visando a criação de uma estratégia de campanha mais assertiva e que corresponda às necessidades e expectativas do cliente. Apresentamos neste capítulo do Projeto Experimental o relatório dessas duas pesquisas.

1.1 PESQUISA DE MARKETING - BENCHMARKING ENTRE AS CONCORRENTES DA AMD

Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo comparar a AMD com seus concorrentes, Intel e NVIDIA, para buscar exemplos do que outras empresas fazem no ambiente digital, a fim de identificar os melhores métodos e ideias para nossa proposta de comunicação para a empresa.

Para tanto, os objetivos específicos definidos foram:

1. Verificar a Identidade Corporativa de cada empresa;
2. Analisar a Cultura Organizacional dos concorrentes;
3. Identificar a parte de Responsabilidade Social que cada empresa possui;
4. Identificar as Políticas de Trabalho de cada empresa concorrente;
5. Analisar cada produto que a empresa fabrica/distribui;
6. Pesquisar as tecnologias utilizadas pelas empresas na fabricação de seus produtos;
7. Apontar a abrangência das empresas no mercado e comércio;
8. Verificar a parte de Comunicação e Relacionamento que cada empresa possui;
9. Examinar a abrangência das redes sociais de cada concorrente;
10. Analisar os Sites das empresas;
11. Avaliar a Classificação geral de cada empresa apresentada.

O método utilizado nesta pesquisa foi o qualitativo e comparativo, o tipo de pesquisa realizado foi uma pesquisa de marketing. O instrumento utilizado para a sistematização dos dados foi o quadro comparativo, que possibilitou a síntese de informações e dados como uma das ferramentas do benchmarking.

O delineamento se deu por fontes primárias, pela coleta de documentos com dados sobre a empresa, disponibilizados no site oficial da AMD. Também foram realizadas reuniões em salas privadas da plataforma Google Hangouts, recebendo o gerente geral da AMD Brasil, Sérgio Santos, que proporcionou o contato mais próximo entre a Forty One e a AMD, passando informações importantes para o fundamento do trabalho. Fontes secundárias também foram utilizadas, como diversos sites e artigos encontrados no Google com informações sobre tecnologia envolvendo a AMD.

Este método de coleta de dados permite a identificação de informações importantes bem detalhadas, os valores, comportamentos e tendências da AMD, provenientes das diferentes perspectivas, do lado externo, sites e consumidores, do lado interno a visão da própria empresa pelas opiniões do

gerente. O período da coleta dos dados ocorreu entre os meses de março e abril de 2021.

Todas as informações coletadas ao longo da pesquisa foram analisadas por meio de aspectos semelhantes, diferentes, tendências e caminhos possíveis de atuação diante a comunicação da empresa, colocando em destaque as informações mais relevantes para atingir os objetivos, e assim, facilitando a interpretação e posteriormente uma possível tomada de decisão.

Foram utilizadas variáveis de análise como: Identidade; Cultura Organizacional; Responsabilidade Social; Políticas de Trabalho; Produtos; Tecnologia; Mercado; Comunicação e Relacionamento; Redes Sociais; Site; e Classificação.

Participaram do estudo, empresas de tecnologia que produzem semicondutores, com foco primordial em alto desempenho computacional e gráfico. A técnica da amostra foi a não-probabilística, com método de seleção intencional ou por julgamento. O tamanho da amostra foi de três empresas, incluindo a AMD.

As variáveis da composição amostral se deram por quadros com comparações de cada característica das empresas, facilitando a compreensão dos dados obtidos para análise subsequente.

A divisão dos quadros se deu pela seguinte forma:

Quadro 1 - Identidade

Quadro 2 - Cultura

Quadro 3 - Responsabilidade Social

Quadro 4 - Políticas de Trabalho

Quadro 5 - Produtos

Quadro 6 - Tecnologia

Quadro 7 - Mercado

Quadro 8 - Comunicação e Relacionamento

Quadro 9 - Redes Sociais

Quadro 10 - Site

Quadro 11 - Classificação

CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS CONCORRENTES DA AMD

A partir do estudo feito, foi identificada grande semelhança entre as empresas deste segmento que é dominado por um oligopólio. A NVIDIA aparece anos depois no mercado devido ao fato das placas de vídeo surgirem no decorrer do desenvolvimento da tecnologia, ao contrário dos processadores que surgiram no início da história dos computadores e conseqüentemente o nascimento da AMD e Intel.

Ambas as empresas possuem missões e valores parecidos, que norteiam o rumo e desenvolvimento do segmento. Palavras como qualidade, inovação e excelência, levam essas marcas para o mais alto nível da tecnologia.

Em relação à responsabilidade social, a AMD está na frente das demais devido ao alto investimento em ESG que a empresa vem realizando no passar do tempo. O futuro da tecnologia de alto desempenho está extremamente ligada ao consumo e ao gerenciamento energético, visto que é um grande poluente mundial e as marcas precisam estar atentas a isso.

Quanto às políticas de trabalho, ambas as empresas possuem certificações e consideram importante o processo de inclusão de gêneros e diversidade. A AMD e a Intel possuem mais premiações e certificações, mas é importante ressaltar os anos de empresa à frente da NVIDIA.

Os produtos da AMD são mais diversificados em relação às demais marcas, um grande ponto forte é a produção de processadores e placas de vídeo, enquanto a Intel produz apenas processadores, e a NVIDIA trabalha

somente com placas de vídeo. Possibilitando o desenvolvimento de tecnologias exclusivas permitindo a interação dos produtos entre si, como o *Smart Access Memory* (tecnologia que “conecta” o processador e a placa de vídeo, acelerando a entrega da memória RAM e conseqüentemente o aumento de desempenho geral do computador).

A tecnologia da AMD está muito avançada no mercado, se tornando a única marca a desenvolver uma arquitetura de 7nm para processadores (a NVIDIA possui 7nm em placas de vídeo) e já está desenvolvendo para o próximo lançamento uma arquitetura 5nm, enquanto a Intel possui apenas arquitetura em 10nm. É importante salientar que quanto menor a arquitetura, maior o desempenho → 5nm > 7nm > 10nm.

Como o mercado é concentrado nas 3 empresas, a precificação do produto acaba sendo muito parecida, porém a AMD oferece seus produtos a um preço mais competitivo, tornando a marca mais atrativa para os consumidores que procuram um custo-benefício maior. Porém, a comunicação acaba não passando todos os pontos fortes de forma clara e, por sua vez, não transparece a alta tecnologia que possui.

Quadro 1 - Identidade Corporativa

QUADRO 1. Concorrentes: Identidade Corporativa			
			
Ano de Fundação	1969	1968	1993
Local de Origem	Vale do Silício, EUA	Mountain View, EUA	Santa Clara, EUA
Essência	Indústria/Fabricante de semicondutores	Indústria/Fabricante de semicondutores	Indústria/Fabricante de semicondutores/ microprocessadores
Atuação	Desenvolvimento de processadores GPU e CPU de alta performance para Computadores, Desktop, notebooks, servidores e consoles para jogos; AMD Research - laboratório de pesquisa para inovação	Desenvolvimento de processadores de alta performance para computadores Desktop, Notebook, servidores e dispositivos móveis	Desenvolvimento de processadores de alta performance para placas de vídeo e dispositivos móveis
Posicionamento	A AMD busca sempre trabalhar próximo ao seu público, mostrando de perto a sua tecnologia e inovação, para que seus clientes conheçam melhor a marca e seus produtos	A Intel tem seu foco voltado para a comunicação com seu cliente final, sendo a transparência o seu valor.	A NVIDIA compreende que seu principal trabalho é desenvolver tecnologia para melhorar a experiência gráfica do usuário, sempre buscando inovar desde placas gráficas (GPU) até inteligência artificial.

Fonte: Forty One/2021

Quadro 2 - Cultura Organizacional

QUADRO 2. Concorrentes: Cultura Organizacional			
			
Missão	Criar excelentes produtos que aceleram as experiências de computação da próxima geração.	Construir soluções para os maiores desafios dos clientes por meio de computação confiável.	Fornecer tecnologia de ponta em seus produtos e comunicar as notícias mais recentes dentro do mercado, a fim de engajar com seus fãs e clientes.
Visão	Acreditamos que a computação de alto desempenho está transformando nossas vidas.	Estar no caminho para se tornar líder em desempenho confiável que liberta o potencial de dados.	Fomentar a questão ambiental para motivar seus colaboradores, empoderando-os à trabalhar como uma equipe unificada.
Valores	Segurança; Qualidade; Conhecimento; Inovação; Liderança.	Foco; Coragem; Inclusão; Qualidade; Unidade.	Inovação; Agilidade; Unidade; Excelência; Honestidade.
Propósito	Solucionar alguns dos desafios mais complexos e interessantes do mundo, sempre visando o alto desempenho e inovação de tecnologia de ponta.	Guiar a inovação a fim de aumentar a produtividade. Além disso, aproveitar o alcance global e influência da marca para melhorar a sociedade.	Com foco em computação gaming e criação de conteúdo, desenvolve tecnologias para melhorar o processamento gráfico e revolucionar o mercado de alto desempenho.

Fonte: Forty One/2021

Quadro 3 - Responsabilidade Social

QUADRO 3. Concorrentes: Responsabilidade Social		
		
<p>Redução de emissão de gases do efeito estufa.</p> <p>Eficiência energética.</p> <p>Pesquisas sobre as metas climáticas.</p> <p>Envolvimento por meio de grupos de recursos de funcionários (ERGs) Os ERGs incentivam o envolvimento dos funcionários e são uma parte importante da cultura da nossa empresa. Como o AMD Women's Forum, AMD Pride, AMD Go Green (envolve e inspira os funcionários da AMD a reduzir seu impacto ambiental e melhorar sua qualidade de vida por meio de práticas sustentáveis).</p> <p>Parcerias em projetos não apenas sustentáveis, mas também regenerativos junto com a WOODCHUCK desenvolvendo soluções inovadoras de embalagem.</p>	<p>Estratégia RISE - responsabilidade corporativa para aumentar a escala de trabalho para criar um mundo mais responsável, inclusivo e sustentável, possibilitado por meio da tecnologia e de ações coletivas.</p> <p>Desenvolvem PCs mais sustentáveis e eficientes em energia do planeta, que minimizem o carbono, a água e o desperdício em seu design e uso.</p> <p>Progresso na ampliação das fontes de minerais com responsabilidade.</p>	<p>Fornecerá 65% de energia renovável globalmente até 2025.</p> <p>Incentivar empresas inovadoras a utilizarem a tecnologia para trazer aprendizado e fornecer um impacto social positivo.</p> <p>Segurança e saúde ambiental.</p> <p>Com 100% da tecnologia fornecida aos funcionários da NVIDIA é reutilizada ou reciclada por fornecedores certificados de lixo eletrônico. Os metais, componentes e plásticos encontrados neste hardware de computador podem frequentemente ser reutilizados em produtos futuros.</p> <p>Cada vez mais a NVIDIA busca reduzir a energia, desperdício e água.</p>
<p>AMD Foundation - Criada com o objetivo de enriquecer as comunidades AMD em todo o mundo por meio de investimentos estratégicos, doações filantrópicas, engajamento de funcionários e programas de ajuda em desastres.</p> <p>Parcerias/ações sociais da AMD: Doações para a Cruz Vermelha durante a pandemia, em que um funcionário doava uma quantia de dinheiro e a empresa doava o dobro daquela quantia.</p> <p>Dia do Voluntário: os funcionários são dispensados pro um dia para fazer serviço comunitário.</p> <p>Meninos do Morumbi: doação de equipamentos e palestras sobre uso de tecnologia para esse menino mais pobres.</p>	<p>Programa de envolvimento da Intel- permite que os funcionários tragam seus conhecimentos para comunidades por voluntariado, e os funcionários da Intel voluntários oferecem assistência gratuita e perícia técnica e auxiliam escolas, organizações sem fins lucrativos e organizações não-governamentais(ONGs) em assuntos relacionados a Marketing e Finanças.</p>	<p>Blender Foundation Development- apoia o desenvolvimento do aplicativo 3D de código aberto "Blender". Assim, tornou-se o patrocinador corporativo do Blender Development Fund. Os fundos serão gastos com a remuneração de outros desenvolvedores, e novos funcionários estão envolvidos no trabalho nos principais componentes do Blender e na manutenção do suporte de qualidade para GPU's NVIDIA no Blender</p>
<p>Possibilidade de trabalho homeoffice</p> <p>Emprestimo de dinheiro para bancar materiais de trabalho na casa dos funcionarios, como webcam, monitor, microfone.</p>	<p>Pandemic Response Technology Initiative - operação da INTEL que visa melhorar o diagnóstico e o tratamento de COVID-19.</p> <p>(Além de US \$ 10 milhões em doações para esforços globais de alívio do COVID-19, a Intel está prometendo US \$ 50 milhões em uma iniciativa de tecnologia de resposta à pandemia para combater o coronavírus por meio da aceleração do acesso à tecnologia no ponto de atendimento ao paciente, acelerando a pesquisa científica e garantindo o acesso online aprendizagem para alunos e professores.)</p>	<p>Juntamente com líderes do governo dos EUA, da indústria e do meio acadêmico, a NVIDIA está acelerando as pesquisas para detectar, diagnosticar e tratar o coronavírus. Os pesquisadores são convidados a enviar propostas de pesquisa para avaliação e atribuição de recursos de computação.</p> <p>Para analisar melhor a disseminação da doença, assim como os recursos de leitos dos hospitais nos EUA, a equipe NVIDIA RAPIDS™ acelerou com GPUs a Dash da Plotly, uma ferramenta de visualização de dados, possibilitando insights mais nitidos.</p>

Fonte: Forty One/2021

Quadro 4 - Políticas de Trabalho

QUADRO 4. Concorrentes: Políticas de Trabalho			
			
Política de Trabalho	Contratações prevendo a inclusão, gêneros e a diversidade.	Ambiente de trabalho inclusivo e diversificado.	Ambiente de trabalho inclusivo e diversificado.
Premiações/ Reconhecimento	<p>A AMD possui diversos reconhecimentos, organizações externas colocam a AMD entre as melhores empresas em termos de sustentabilidade.</p> <p>Metas climáticas 2020 - verificadas pela Science Based Targets</p> <p>2020 BLOOMBERG Gender Equality Index. America's Most Just Companies - Forbes 2020.</p> <p>SEAL Award Winner 2019</p> <p>Corporate ESG Performance Prime - Rated by ISS ESG</p> <p>Human Rights Campaign Foundation 2020 - Best Places To Work For LGBT Equality.</p> <p>3BL MEDIA 100 BEST CORPORATE CITIZENS 2020</p> <p>Edison Awards Winner 2017 Science Based Target</p>	<p>Lideram no avanço da segurança, bem estar e práticas comerciais responsáveis.</p> <p>Estratégia RISE - evoluindo a estratégia de responsabilidade corporativa para aumentar a escala de trabalho com os outros para criar um mundo mais responsável, inclusivo e sustentável, possibilitado por meio da tecnologia e de ações coletivas.</p> <p>Progresso na ampliação das fontes de minerais com responsabilidade.</p> <p>Pandemic Response Technology Initiative</p> <p>Operação da INTEL que visa melhorar o diagnóstico e o tratamento de COVID-19. (Além de US \$ 10 milhões em doações para esforços globais de alívio do COVID-19,</p> <p>Desenvolvem PCs mais sustentáveis e eficientes em energia do planeta, que minimizem o carbono, a água e o desperdício em seu design e uso. - Ambiente de trabalho inclusivo e diversificado.</p>	<p>Rank #1 Dave Thomas Foundation - 100 Melhores Locais de Trabalho para pais adotivos</p> <p>Melhores lugares para trabalhar segundo a Igualdade LGBTQ, Fundação de Campanha dos Direitos Humanos</p> <p>Fortune 100 Melhores Locais de Trabalho para os Millennials, trabalhadores nascidos entre 1981 - 1997</p> <p>Fortune 50 Melhores Locais de Trabalho para pais, com ênfase no equilíbrio entre a vida pessoal/trabalho</p> <p>Doações e programas de equiparação de fundos de funcionários para organizações comunitárias e de caridade</p>
Certificações	<p>A AMD cumpre todas as certificações e normas para atender aos mais altos padrões de qualidade, segurança e proteção ambiental .</p> <p>ROHS - indica que a presença de qualquer uma das substâncias restritas não excede a concentração máxima declarada por material homogêneo.</p> <p>REACH - É o regulamento da comunidade Europeia sobre produtos químicos e sua utilização segura. Os produtos da AMD são projetados e fabricados para atender aos regulamentos do REACH.</p> <p>MINERAIS DE ZONAS DE CONFLITO - A AMD compartilha de preocupações globais de que o uso de certos minerais originários da República Democrática do Congo podem estar direta ou indiretamente financiando violações dos direitos humanos. A AMD se esforça para fornecer materiais de forma ética e gerenciar a cadeia de fornecimento de maneira responsável.</p>	<p>A INTEL cumpre todas as certificações e normas para atender aos mais altos padrões de qualidade, segurança e proteção ambiental .</p> <p>ROHS - indica que a presença de qualquer uma das substâncias restritas não excede a concentração máxima declarada por material homogêneo.</p> <p>A Intel pode conceder aos núcleos IP uma ou mais das seguintes certificações.</p> <p>Platform Designer Compliant - A Intel concede a certificação Qsys Compliant para núcleos IP que se integram perfeitamente com o Platform Designer incluído no software de design Intel Quartus ® Prime.</p> <p>DSP Builder Ready - A Intel concede a certificação DSP Builder Ready para núcleos IP que possuem integração plug-and-play com o software DSP Builder para Intel FPGAs.</p> <p>I - Tested - A Intel concede a certificação I-Tested para núcleos IP que foram testados para serem compatíveis com os padrões de protocolo.</p>	<p>A NVIDIA cumpre todas as certificações e normas para atender aos mais altos padrões de qualidade, segurança e proteção ambiental .</p> <p>Best Places to work, Employess Choice - GLASSDOOR</p> <p>Most Innovative Company - FAST COMPANY</p> <p>Culture Champion - MIT SLOAN & GLASSDOOR</p> <p>Sustainability Index - DOW JONES</p> <p>Best Corporate Citizens - JUST 100</p> <p>Best Performing CEOs - HARVARD BUSINESS REVIEW</p>
Parceiros	Kabum, Pichau, Terabyte, Asus, Lenovo, HP	Kabum , Pichau, Terabyte, Asus, Lenovo, HP	Kabum, Pichau, Terabyte, Asus, Lenovo, HP

Fonte: Forty One/2021

Quadro 5 - Produtos

QUADRO 5. Concorrentes: Produtos			
			
Processadores			X
Microprocessadores			X
Chips semicondutores			
Servidor			X
Placas de Vídeo		X	
Componentes Gráficos para Consoles		X	
System on a Chip para carros e computação móvel	X	X	

Fonte: Forty One/2021

Quadro 6 - Tecnologia

QUADRO 6. Concorrentes: Tecnologia			
			
Arquitetura 5nm	 *em 2022	X	X
Arquitetura 7nm	  Zen2; Zen3; RDNA e RDNA 2	X	 RTX Série 30
Arquitetura 10nm	X	 *11ª geração - apresentou problemas	X
Arquitetura 12nm	X	X	 GTX Série 20
Arquitetura 14nm	 Zen1	 10ª geração	X
Arquitetura 16nm	X	X	 GTX Série 10

Legenda:



CPU (Unidade Central de Processamento)



GPU (Unidade de Processamento Gráfico)

Fonte: Forty One/2021

Quadro 7 - Mercado

QUADRO 7. Concorrentes: Mercado			
			
Abrangência	43 escritórios distribuídos por 23 países. Sem lojas físicas de seu domínio, porém realiza suas vendas ao consumidores através de suas 281 lojas distribuidoras autorizadas ao redor do mundo	Escritórios distribuídos por 58 países, porém conta com clientes situados em 120 países. Sem lojas físicas de seu domínio, realiza suas vendas através de lojas distribuidoras autorizadas	Presente em 24 países Sem lojas físicas de seu domínio, realiza suas vendas através de lojas distribuidoras autorizadas
Lojas	KaBuMI, Pichau, Magazine Luiza, Amazon, Fast Shop, Americanas, Kalunga, Pontofrio, Casas Bahia, Submarino, Terabyteshop	KaBuMI, Pichau, Magazine Luiza, Amazon, Fast Shop, Americanas, Kalunga, Pontofrio, Casas Bahia, Submarino, Terabyteshop	KaBuMI, Pichau, Magazine Luiza, Amazon, Fast Shop, Americanas, Pontofrio, Casas Bahia, Submarino, Terabyteshop
Distribuição	Via lojas físicas ou e-commerces autorizados.	Via lojas físicas ou e-commerces autorizados.	Via lojas físicas ou e-commerces autorizados.
Venda	Diretamente para empresas interessadas pelo uso próprio, empresas responsáveis pela distribuição e consumidores finais	Diretamente para empresas interessadas pelo uso próprio, empresas responsáveis pela distribuição e consumidores finais	Diretamente para empresas interessadas pelo uso próprio, empresas responsáveis pela distribuição e consumidores finais
Preço médio	R\$500 - R\$75.000	R\$200 - R\$175.000	R\$800 - R\$140.000
Público Alvo	Empresas, público gamer e consumidores em geral que adquirem aparelhos eletrônicos tanto para trabalhos e estudos quanto para diversão e entretenimento	Empresas, público gamer e consumidores em geral que adquirem aparelhos eletrônicos tanto para trabalhos e estudos quanto para diversão e entretenimento	Empresas, público gamer e consumidores em geral que adquirem aparelhos eletrônicos tanto para trabalhos e estudos quanto para diversão e entretenimento

Fonte: Forty One/2021

Quadro 8 - Comunicação e Relacionamento

QUADRO 8. Concorrentes: Comunicação e Relacionamento			
			
Promoção	A partir de brindes, por exemplo: compre um produto AMD e leve um jogo X.	Descontos sob produtos de gerações passadas, a fim de queimar estoque.	Devido à parcerias com desenvolvedores de jogos, as promoções são voltadas à brindes (similar à AMD).
Eventos	Participação mais recente em grandes eventos gamers, a empresa entendeu que é necessário essa mudança de postura para penetrar no mercado B2C, buscando atingir seu objetivo principal de comunicação pelos próximos 3 anos.	Participação desde muito tempo antes, há alguns anos a empresa faz questão de participar dos grandes eventos focados para o público gamer.	Participação desde muito tempo antes, assim como a Intel. A empresa reconheceu que seu foco era o público gamer desde sua criação, facilitando a inserção no meio.
Canal de venda	Não possui canal de venda próprio, dependente de terceiros para a realização da venda final dos produtos.	Não possui canal de venda próprio, dependente de terceiros para a realização da venda final dos produtos.	Possui canal de venda próprio apenas nos Estados Unidos, sendo dependente de terceiros para a realização da venda final dos produtos no Brasil.
Patrocínios voltados ao mundo gamer	Recentemente mudou seu posicionamento quanto ao apoio à organizações e campeonatos de esportes. Mas não há grande investimento no setor.	Apoia há alguns anos o cenário como um todo, sendo grande responsável pelo crescimento do mercado nos últimos tempos.	Apoia diretamente grandes criadores de conteúdo e organizações do cenário brasileiro de e-sports.

Fonte: Forty One/2021

Quadro 9 - Redes Sociais

QUADRO 9. Concorrentes: Redes Sociais			
			
Facebook	<p>Conta brasileira verificada 2.955.045 curtidas</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As fotos são as mesmas postadas no perfil do Instagram.</p>	<p>Conta brasileira verificada 37.284.934 curtidas</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As postagens são mais focadas na divulgação dos produtos.</p>	<p>Conta brasileira verificadas 6.791.284 curtidas</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As postagens são focadas na diferença de qualidade entre as versões de seus produtos.</p>
Twitter	<p>Conta brasileira 23,4 mil seguidores</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As postagens são as mesmas publicadas nas outras redes sociais.</p>	<p>Conta brasileira verificada 192,5 mil seguidores</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As postagens são as mesmas publicadas no Facebook.</p>	<p>Conta brasileira verificada 98,1 mil seguidores</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As postagens são focadas na qualidade dos produtos durante funcionamento de jogos eletrônicos.</p>
LinkedIn	<p>Conta internacional 624.337 seguidores</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>Postagens focadas em divulgar as parcerias da marca e as inovações tecnológicas em lançamento.</p>	<p>Conta internacional 2.389.848 seguidores</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos.</p> <p>As postagens são focadas em divulgar as parcerias e ações que a empresa está envolvida no momento.</p>	<p>Conta brasileira 5.973 seguidores</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>As postagens são focadas na divulgação dos lançamentos e inovações tecnológicas que a marca faz no momento.</p>
Instagram	<p>Conta brasileira verificada 46,4 mil seguidores / 166 publicações</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos.</p> <p>Linguagem jovem e dinâmica, incluindo assuntos e brincadeiras do momento.</p>	<p>Conta internacional verificada 1,6 milhões seguidores / 169 de publicações</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos.</p> <p>A maioria das fotos mostra pessoas usando os produtos da marca.</p>	<p>Conta brasileira verificada 240 mil seguidores / 1.780 publicações</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos.</p> <p>Divulgação de jogos do momento, comparações de qualidade gráfica.</p>
Youtube	<p>Conta brasileira 25,2 mil inscritos</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>Dicas de tecnologia, resenha dos produtos e soluções para dúvidas</p>	<p>Conta internacional verificada 516 mil inscritos</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>Vídeo mostrando as funções dos produtos, entrevista com profissionais.</p>	<p>Conta brasileira 92,1 mil inscritos</p> <p>Divulgação de lançamento e novos produtos, eventos, ações sociais e informativo dos produtos</p> <p>Comparativo de qualidade gráfica em jogos, vídeo explicativo de conceitos de tecnologia.</p>

Fonte: Forty One/2021

Quadro 10 - Site

QUADRO 10. Concorrentes: Site

			
Navegabilidade	5	5	4
Auto Informativo	5	4	5
Intuitivo	5	4	5
Pesquisa	1	1	1
Divulgar produtos	5	5	5
Canal de vendas	5	5	5
Relacionamento	1	3	5

Escala de 1 a 5: 1 - ruim
5 - ótimo

Fonte: Forty One/2021

Quadro 11 - Classificação

QUADRO 11. Concorrentes: Classificação

			
Identidade	4	3	5
Cultura	4	4	4
Responsabilidade	5	5	5
Políticas	4	4	4
Produtos	5	5	5
Tecnologia	5	3	4
Mercado_Comércio	4	5	4
Comunicação e Relacionamento	4	5	5
Redes Sociais	3	5	4
Site	4	3	4

Escala de 1 a 5: 1 - ruim
5 - ótimo

Fonte: Forty One/2021

1.2. PESQUISA DE MERCADO - O INTERESSE DO PÚBLICO GAMER EM COMPRAS DE HARDWARES

Delineamento da Pesquisa

O objetivo desta etapa da pesquisa foi analisar o interesse de compra em *hardwares* do público-alvo da campanha, *gamers* e criadores de conteúdo, considerando o período de compra e a preferência em determinado produto.

Para tanto, buscamos:

1. Verificar se os respondentes possuem o costume de criar conteúdo para a internet;
2. Analisar há quanto tempo os respondentes criam conteúdo;
3. Identificar se os respondentes costumam consumir conteúdo na internet;
4. Identificar se os respondentes têm o costume de jogar qualquer tipo de jogo digital;
5. Analisar qual plataforma tem maior preferência por parte dos respondentes;
6. Verificar quantas horas por dia, em média, os respondentes jogam;
7. Verificar há quanto tempo os respondentes jogam no espaço digital
8. Examinar se os respondentes possuem o hábito de dar *upgrade* no computador;
9. Examinar as circunstâncias para que os respondentes deem *upgrade*;
10. Verificar se os respondentes deram *upgrade* nos últimos 12 meses;
11. Identificar se os respondentes pretendem dar *upgrade* no futuro;
12. Verificar quando os respondentes pretendem dar *upgrade*;
13. Verificar qual peça os respondentes consideram mais relevante para realizar suas tarefas;

14. Identificar qual marca os respondentes preferem em relação a placas de vídeo;
15. Identificar a preferência dos respondentes em relação à parte gráfica nos jogos digitais;

O método utilizado nesta pesquisa foi quantitativo e o tipo de pesquisa realizado foi a pesquisa de mercado. O instrumento foi através de questionário enviado de forma virtual com perguntas fechadas e semiabertas, sendo elas de múltipla escolha, respostas únicas e dicotômicas.

O levantamento dos dados se deu por fontes primárias e a coleta foi realizada através da plataforma online Google Forms, por meio de seleção de amostragem por bola de neve/autogerada. Esta técnica de coleta de dados permite uma ampla divulgação da pesquisa para o maior número possível de respondentes, a fim de analisar de forma incisiva a opinião geral da amostra.

A tabulação foi computadorizada, sendo as variáveis utilizadas para controle deste estudo, de sexo e idade. Os resultados são apresentados também em gráficos de linha, gráficos de setores e tabelas para demonstrar melhor os dados coletados durante a pesquisa.

Participaram do estudo, pessoas com idade na faixa de 20 e 35 anos, *gamers*, criadores de conteúdo e pessoas interessadas em tecnologia de ponta. O universo é infinito, compondo mais de 10 mil pessoas.

A técnica adotada para seleção da amostra foi a não-probabilística e a amostragem foi por bola de neve e autogerada. O tamanho da amostra é de 104 pessoas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Como forma de compreender melhor o interesse de compra do público *gamer* e dos criadores de conteúdo, a agência realizou uma pesquisa de mercado. A maioria dos respondentes (79%) é do sexo masculino, e 75% com idades entre 18 e 25 anos, caracterizando-se como um público jovem e

aderente ao mundo dos games, contexto trabalhado neste Projeto Experimental.

Cabe enfatizar que o conteúdo mais acessado na internet pelos respondentes é sobre *games* com 94% das indicações, seguida de vlog (33%) e lifestyle (32%). No entanto, 66% não produzem conteúdos para a internet e entre os que criam conteúdo, 56% o faz a menos de um ano. Tal cenário aponta para a importância de uma comunicação objetiva da empresa com seu público de interesse, já que a geração de conteúdo não é uma prática incorporada por uma parcela representativa, dependendo de informações para o consumo adequado de componentes para games.

A parcela mais representativa da pesquisa, 41%, costuma jogar de 2 a 5 horas por dia e tem esse hábito a mais de 10 anos, preferindo o computador para os jogos. Quando questionados sobre marcas, percebeu-se grande desvantagem para a AMD em relação às placas de vídeo, visto que 71,8% dos respondentes apontaram preferência por placas de vídeo NVIDIA e 16,5% não tem preferência por alguma marca, enquanto apenas 11,8% tem preferência pela AMD. Esses dados são impressionantes, pois 47,1% dos respondentes disseram considerar placa de vídeo o componente mais importante para realizar suas tarefas, enfatizando o dever da empresa de quantificar a comunicação de forma com que busque alcançar os objetivos traçados.

Além disso, é importante ressaltar que 75,3% dos 85 respondentes disseram não pretender dar *upgrade* no computador em breve (10,9% neste mês; 7,8% daqui 2 meses; 7,8% daqui 3 meses; 35,9% daqui 6 meses; e 37,5% daqui 1 ano).

Em relação à parte gráfica dos jogos, 50,6% disseram preferir maior taxa de quadros - FPS. Enquanto 45,9% preferem o equilíbrio entre qualidade e desempenho. E apenas 3,5% não possui uma preferência específica.

Após a realização da pesquisa, pode-se concluir que a grande maioria dos respondentes consideram a placa de vídeo o componente mais importante para a realização de suas tarefas do dia a dia, tanto para jogar quanto para a criação de conteúdos, e a marca que possui uma alta preferência é a NVIDIA,

ou seja, ela é “Top Of Mind” entre os gamers e criadores de conteúdo, enquanto a AMD possui uma baixa preferência entre os gamers e criadores de conteúdo. A pesquisa aponta grande dificuldade para a marca contornar em decorrer do objetivo nos próximos 3 anos, porém mostra uma alternativa e espaço para crescimento no segmento, considerando as tecnologias que vêm sendo desenvolvidas de acordo com o interesse dos *gamers*.

APRESENTAÇÃO DAS TABELAS E GRÁFICOS

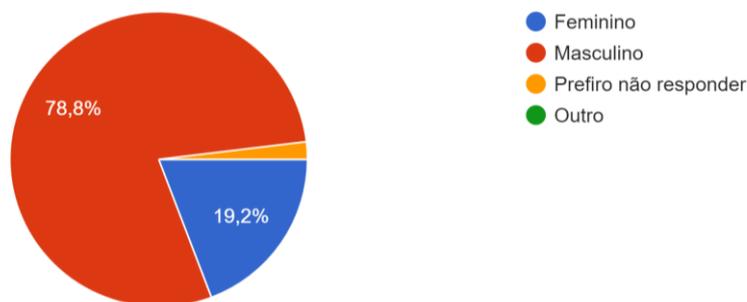
Tabela 1: Distribuição da amostra por sexo

Categorias	Respondentes	%
Masculino	82	78,8
Feminino	20	19,2
Prefiro não responder	2	1,9
TOTAL	104	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 1 - Sexo

Sexo
104 respostas



Fonte: Forty One/2021

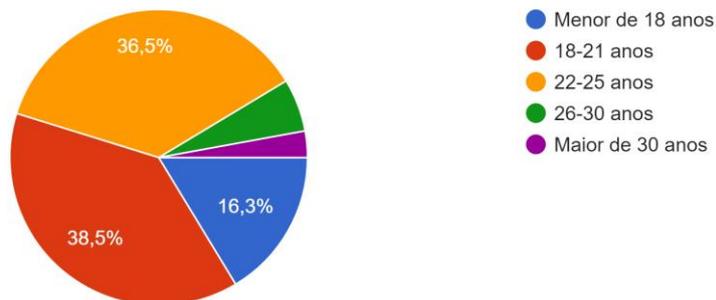
Tabela 2: Distribuição da amostra por idade

Categorias	Respondentes	%
Menor de 18 anos	17	16,3
18-21 anos	40	38,5
22-25 anos	38	36,5
26-30 anos	6	5,8
Maior de 30 anos	3	2,9
TOTAL	104	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 2 - Idade

Idade
104 respostas



Fonte: Forty One/2021

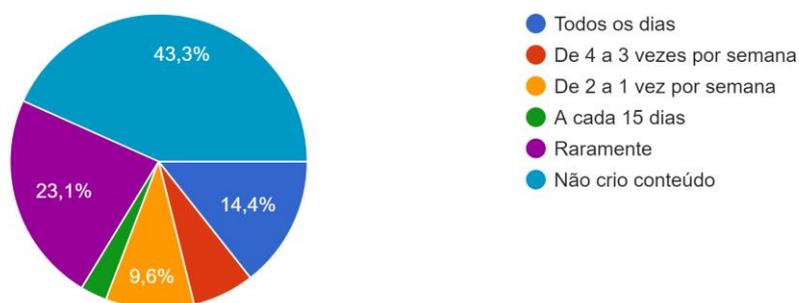
Tabela 3: Costumo criar algum tipo de conteúdo para a internet?

Categorias	Respondentes	%
Todos os dias	15	14,4
De 4 a 3 vezes por semana	7	6,7
De 2 a 1 vez por semana	10	9,6
A cada 15 dias	3	2,9
Raramente	24	23,1
Não crio conteúdo	45	43,3
TOTAL	104	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 3 - Costumo criar algum tipo de conteúdo para internet

Costumo criar algum tipo de conteúdo para internet
104 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 4: Há quanto tempo você cria?

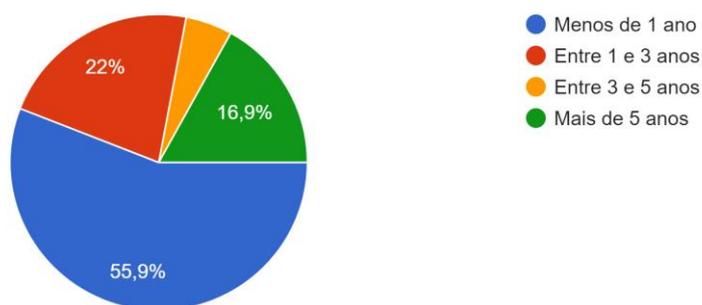
Categorias	Respondentes	%
Menos de 1 ano	33	55,9
Entre 1 e 3 anos	13	22
Entre 3 e 5 anos	3	5,1
Mais de 5 anos	10	16,9
TOTAL	59	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 4 - Quanto tempo cria conteúdo

Há quanto tempo você cria conteúdo?

59 respostas



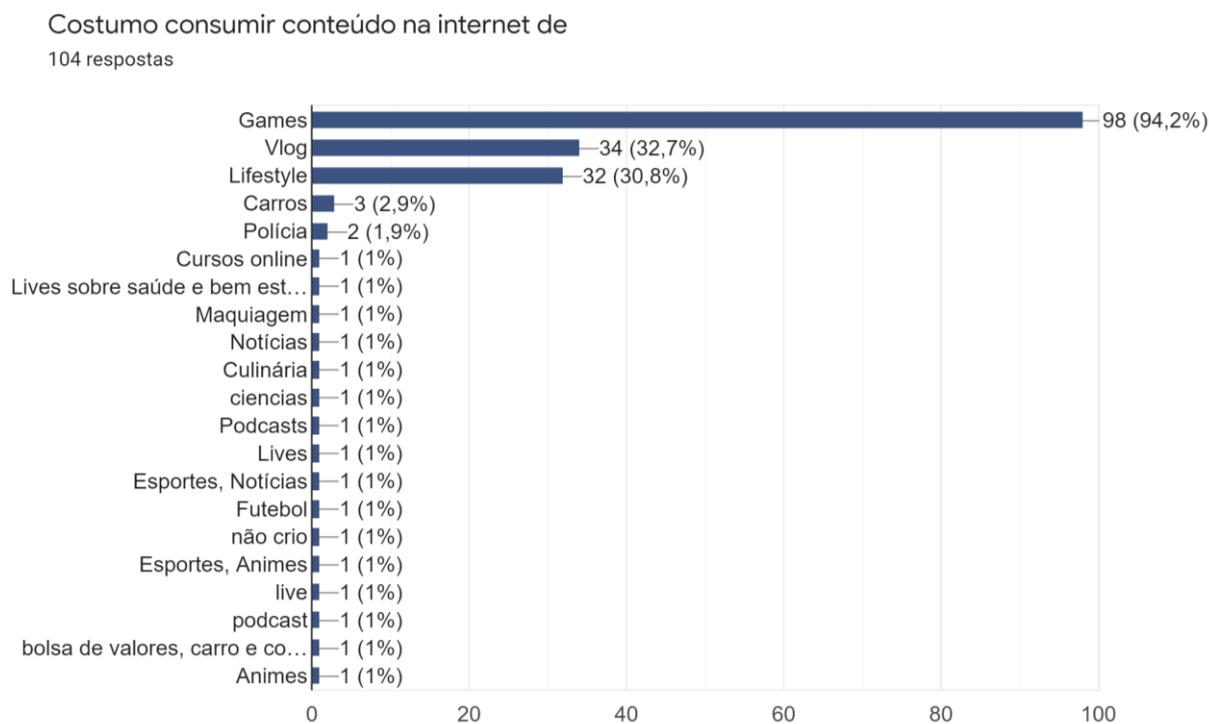
Fonte: Forty One/2021

Tabela 5: Costuma consumir conteúdo na internet de:

Categorias	Respostas	%
Games	98	94,2
Vlog	34	32,7
Lifestyle	33	31,7
Lives	4	3,8
Carros	3	2,9
Polícia	2	1,9
Computadores	1	1
Culinária	1	1
Esportes	3	2,9
Animes	2	1,9
Notícias - Economia, Ciências etc.	4	3,9
Podcasts	2	1,9
Curso online	1	1
TOTAL	Respondentes 104 Respostas Totais 188	RM

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 5 - Costumo consumir conteúdo na internet de



Fonte: Forty One/2021

Tabela 6: Você tem costume de jogar?

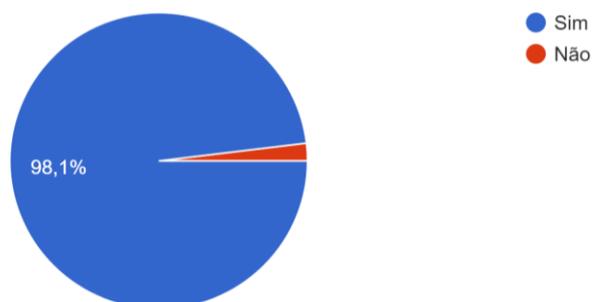
Categorias	Respondentes	%
Sim	102	98,1
Não	2	1,9
TOTAL	104	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 6 - Costume de Jogar

Você tem o costume de jogar?

104 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 7: Qual plataforma você prefere para os jogos?

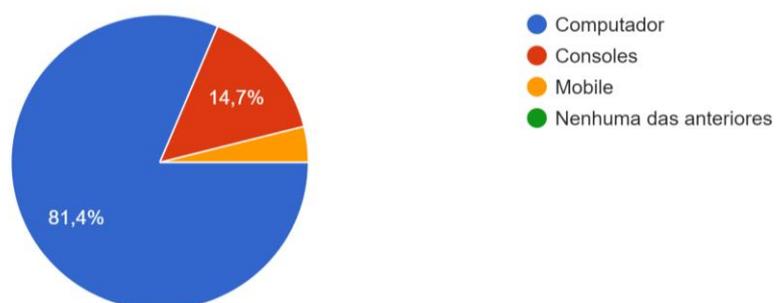
Categorias	Respondentes	%
Computador	83	81,4
Consoles	15	14,7
Mobile	4	3,9
TOTAL	102	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 7 - Qual plataforma você prefere para os jogos

Qual plataforma você prefere para os jogos?

102 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 8: Quantas horas por dia, em média, você passa jogando?

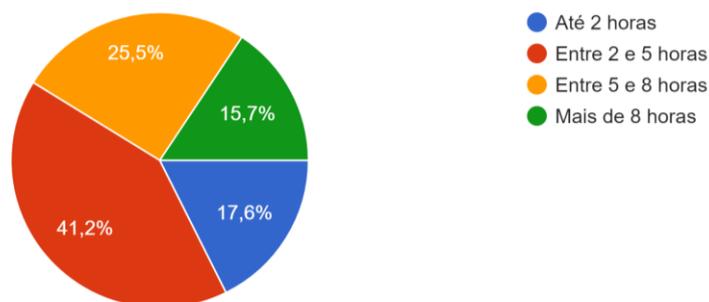
Categorias	Respondentes	%
Até 2 horas	18	17,6
Entre 2 e 5 horas	42	41,2
Entre 5 e 8 horas	26	25,5
Mais de 8 horas	16	15,7
TOTAL	102	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 8 - Quantas horas joga por dia

Quantas horas por dia, em média, você passa jogando?

102 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 9: Há quanto tempo você tem esse costume?

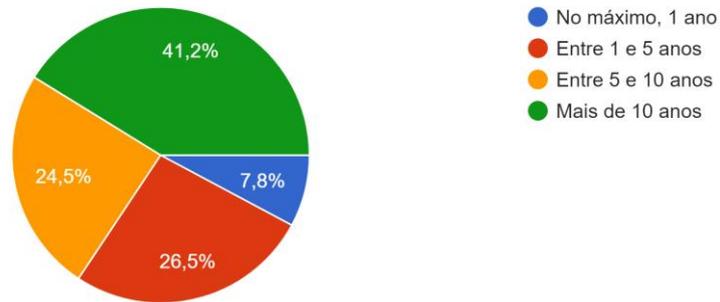
Categorias	Respondentes	%
No máximo, 1 ano	8	7,8
Entre 1 e 5 anos	27	26,5
Entre 5 e 10 anos	25	24,5
Mais de 10 anos	42	41,2
TOTAL	102	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 9 - Quanto tempo você tem esse costume

Há quanto tempo você tem esse costume?

102 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 10: Você tem o hábito de dar upgrade no seu computador?

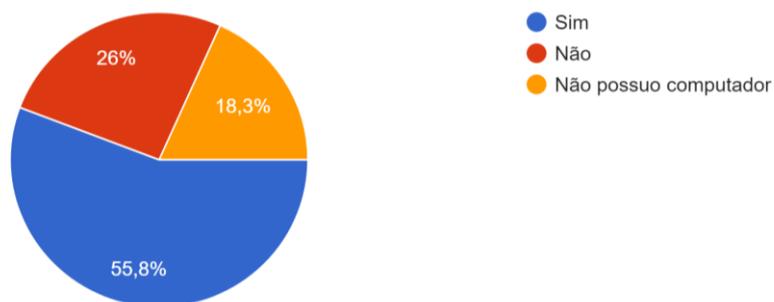
Categorias	Respondentes	%
Sim	58	55,8
Não	27	26
Não possuo computador	19	18,3
TOTAL	104	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 10 - Hábito de dar upgrade no seu computador

Você tem o hábito de dar upgrade no seu computador?

104 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 11: Em que circunstâncias você dá esse upgrade?

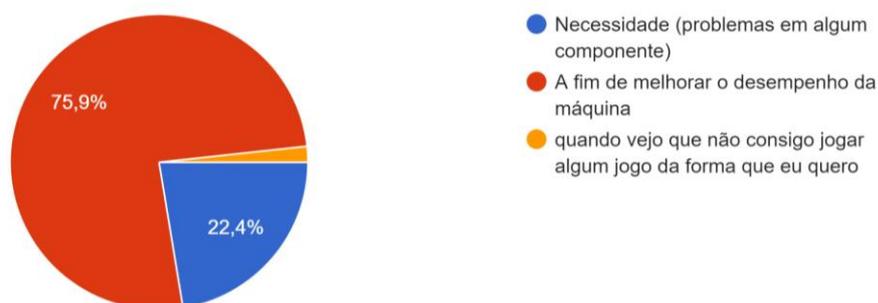
Categorias	Respondentes	%
Necessidade (problemas com algum componente)	13	22,4
A fim de melhorar o desempenho da máquina	45	77,6
TOTAL	58	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 11 - Em que circunstâncias você dá esse upgrade

Em quais circunstâncias você dá esse upgrade?

58 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 12: Nos últimos 12 meses (pandemia COVID-19), você deu upgrade no computador?

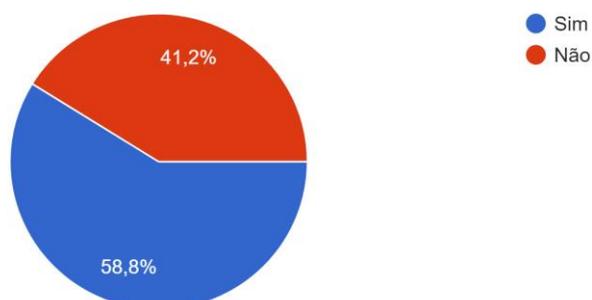
Categorias	Respondentes	%
Sim	50	58,8
Não	35	41,2
TOTAL	85	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 12 - Nos últimos 12 meses (pandemia COVID 19), você deu upgrade no computador?

Nos últimos 12 meses (pandemia COVID-19), você deu upgrade no computador?

85 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 13: Você pretende dar upgrade no computador?

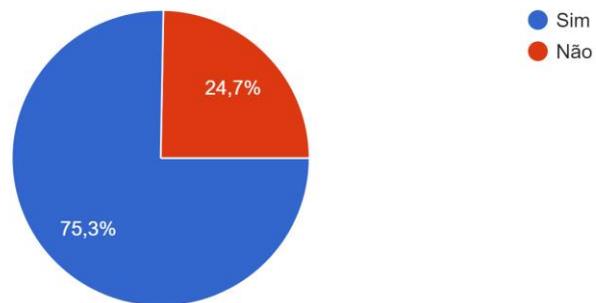
Categorias	Respondentes	%
Sim	64	75,3
Não	21	24,7
TOTAL	85	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 13 - Você pretende dar upgrade no computador

Você pretende dar upgrade no computador?

85 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 14: Quando você pretende fazer esse upgrade?

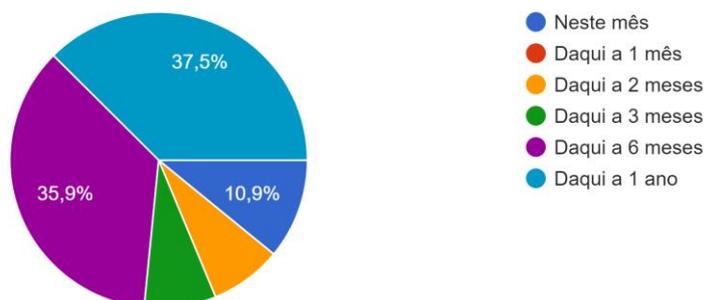
Categorias	Respondentes	%
Neste mês	64	10,9
Daqui a 2 meses	5	7,8
Daqui a 3 meses	5	7,8
Daqui a 6 meses	23	35,9
Daqui a 1 ano	24	37,5
TOTAL	64	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 14 - Quando você pretende fazer esse upgrade?

Quando você pretende fazer esse upgrade?

64 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 15: Qual a peça do computador você considera mais relevante para realizar suas tarefas?

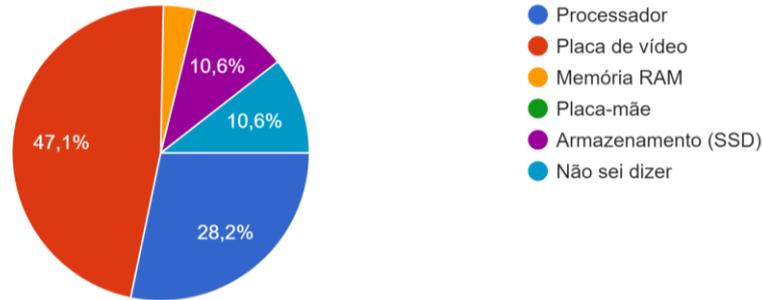
Categorias	Respondentes	%
Processador	24	28,2
Placa de vídeo	40	47,1
Memória RAM	3	3,5
Armazenamento (SSD)	9	10,6
Não sei dizer	9	10,6
TOTAL	85	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 15 - Peça do computador mais relevante para as tarefas

Qual peça do computador você considera mais relevante para realizar suas tarefas?

85 respostas



Fonte: Forty One/2021

Tabela 16: Qual marca você tem mais preferência em relação a placas de vídeo?

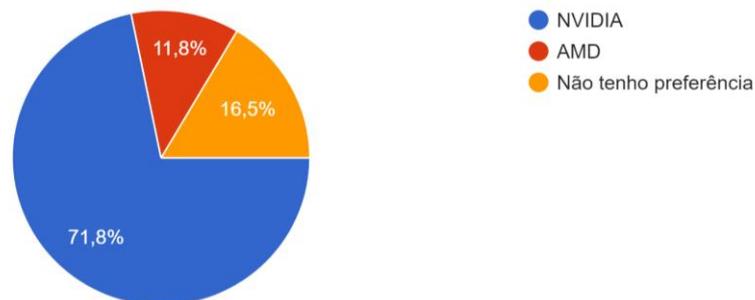
Categorias	Respondentes	%
NVIDIA	61	71,8
AMD	10	11,8
Não tenho preferência	14	16,5
TOTAL	85	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 16 - Qual marca você tem mais preferência em relação a placas de vídeo?

Qual marca você tem mais preferência em relação a placas de vídeo?

85 respostas



Fonte: Forty One/2021

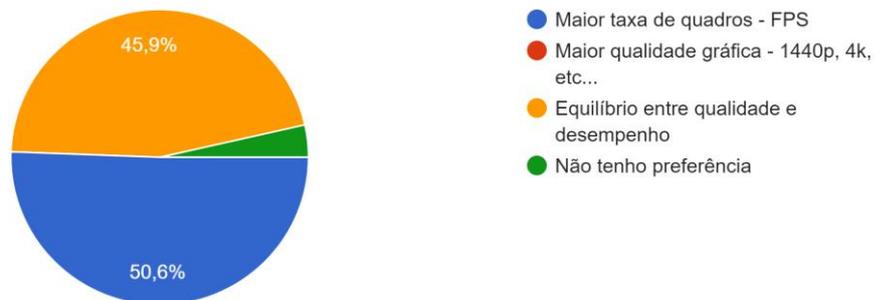
Tabela 17: Em relação à parte gráfica dos jogos, você tem preferência por?

Categorias	Respondentes	%
Maior taxa de quadros - FPS	43	50,6
Equilíbrio entre qualidade e desempenho	39	45,9
Não tenho preferência	3	3,5
TOTAL	85	100

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 17 - Qual a preferência em relação a parte gráfica dos jogos?

Em relação à parte gráfica dos jogos, você tem preferência por
85 respostas



Fonte: Forty One/2021

CAPÍTULO II - PLANO DE MARKETING

1. Sumário Executivo

Com tantas empresas no setor tecnológico disputando a fidelidade dos consumidores e o aumento de “*market share*”, essa meta se torna cada vez mais desafiadora. Em uma sociedade que já depende da tecnologia para realizar qualquer tarefa do dia a dia, seja para estudo/trabalho até sua fonte de entretenimento, ser vista e lembrada pelos consumidores é o principal objetivo de todas as marcas, mas para isso é necessário estarem atualizadas nas tendências de comunicação e negócios no decorrer do tempo.

Esse plano de marketing tem como principal finalidade apontar os desafios que a AMD enfrenta atualmente, e assim, conseguir atingir sua meta de se tornar “Top Of Mind” no mercado dos *games* e criadores de conteúdo nos próximos três anos, dando início em 2022.

Visto este objetivo, foram desenvolvidas duas pesquisas a fim de apontar os possíveis caminhos para o início do projeto. Em um primeiro momento foi realizado um benchmarking com o intuito de comparar as principais empresas do segmento: AMD, Intel e NVIDIA. A partir deste levantamento, foi necessário lançar uma pesquisa de mercado para identificar os interesses de compra durante e após a pandemia do COVID-19, que afetou de forma significativa o segmento.

A partir dos obstáculos apontados, identificamos que há grandes oportunidades para investimento em comunicação por parte da empresa, analisando possíveis caminhos estratégicos para a solução de seu objetivo. Há alguns pontos importantes para destacar na futura comunicação da marca: produtos de alto desempenho em multitarefa; preços competitivos; trazer uma abordagem mais humanizada a fim de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores; investir em eventos de segmentos que estão em ascensão (mercado de E-sports e plataformas de streaming focadas em *games*).

A importância deste trabalho para a AMD é identificar oportunidades e traçar as melhores estratégias a serem exploradas de forma íntegra no plano

de comunicação, colocando-a como marca referência entre os *gamers* e criadores de conteúdo. Com essa mudança na forma de se comunicar com seus públicos de interesse, a marca terá uma presença mais forte no seu segmento, se tornando referência no mercado tecnológico.

2. Análise Interna

2.1. Sobre a organização

A AMD foi fundada em 1969 e começou sua jornada como uma startup no Vale do Silício, Califórnia (EUA). Com o passar dos anos a empresa cresceu e se tornou global, desenvolvendo importantes avanços tecnológicos focados na fabricação de circuitos integrados, drivers e processadores, que vão desde fontes de supercomputadores e consoles de jogos até infraestruturas em cloud constantemente ativas em diversos notebooks. No início os produtos eram fabricados e fornecidos para outras empresas, mas logo depois a AMD começou a fabricar seus próprios produtos. Possuindo mais de 25 anos de liderança no mercado, recentemente voltou a conquistar o público pouco a pouco, quando em 2017 a empresa lançou sua nova linha de processadores Ryzen.

A empresa é motivada pela inovação, pelo progresso, pela curiosidade de inspirar mentes jovens ao redor do mundo, com o objetivo de ajudar a impulsionar o setor de computação, em explorar novos caminhos sempre aplicando a tecnologia de maneira inteligente. Carrega a missão de se tornar reconhecida por fornecer produtos e experiências que mudam vidas e permitem que os usuários criem, consumam e compartilhem de maneira transparente bilhões de dispositivos imersivos, criando excelentes produtos que aceleram as experiências de computação da próxima geração.

A AMD desenvolve produtos que buscam solucionar alguns dos desafios mais difíceis e interessantes do mundo, os fundadores atribuem como visão da empresa a computação de alto desempenho que está cada dia mais transformando a vida de diversas pessoas ao redor do mundo. Com a meta

estabelecida de nunca ficarem parados, possuindo um crescimento saudável em todos os principais mercados e um roteiro de inovações revolucionárias chegando ao mercado, a visão do futuro para a AMD parece brilhante, trabalhando e se conectando cada vez mais com escolas, faculdades e comunidades que adotam o pensamento de mente aberta e escolhem serem parceiros da marca AMD.

A AMD tem operações em todo o mundo, incluindo unidades de P&D (pesquisa e desenvolvimento), escritórios de vendas internacionais e empreendimentos conjuntos com unidades de fabricação de montagem/testes na Malásia e na China. Atualmente possui mais 11 mil colaboradores ao redor do mundo, com 46 escritórios/laboratórios especializados em 22 países e a matriz está localizada na cidade de Santa Clara, Califórnia-Estados Unidos.

Brasil - São Paulo, AMD South America Ltda. George Ohm, 206/230, LWM Corporate Center, Tower "B" 22nd Floor, Offices 221 & 222.

U.S. - Santa Clara, CA Advanced Micro Devices 2485 Augustine Drive.

Canada - Calgary ATI Technologies ULC. 500 4th Avenue SW, Suite 2500 Calgary, AB, Canada T2P 2V6.

China - Beijing Advanced Micro Devices (China) Co., Ltd. 19/F North Building Raycom Infotech Park Tower C No. 2 Science Institute South Rd. Zhong Guan Cun, Haidian Dist.

Japan - Tokyo AMD Japan Co. Ltd Marunouchi Trust Tower Main Bldg. 10F 1-8-3 Marunouchi.

France - Eybens Advanced Micro Devices S.A.S. 24, rue Lamartine.

India - Mumbai AMD India Private Limited No. 54, Red Bricks, 1st Floor A-Wing, Kaledonia, Sahar Road, Sambaji Nagar, Andheri East.

Italy - Milano Advanced Micro Devices SpA Via Polidoro da Caravaggio, 6.

Russia - Moscow AMD International Sales and Services Ltd Country Park Business Center, 3rd floor Panfilova str., 21/1 Khimki, Moscow region.

U.K - Milton Keynes Advanced Micro Devices (U.K.), Ltd. Regus – Midsummer Court 314 Midsummer Boulevard.

2.2. Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

A AMD conta com mais de 13.000 colaboradores ao todo, e possui 46 escritórios/laboratórios localizados em 22 países, tendo sua matriz localizada na cidade de Santa Clara, na Califórnia, Estados Unidos. No território brasileiro existe apenas uma sede da empresa, que se localiza na cidade de São Paulo e conta com aproximadamente 25 colaboradores.

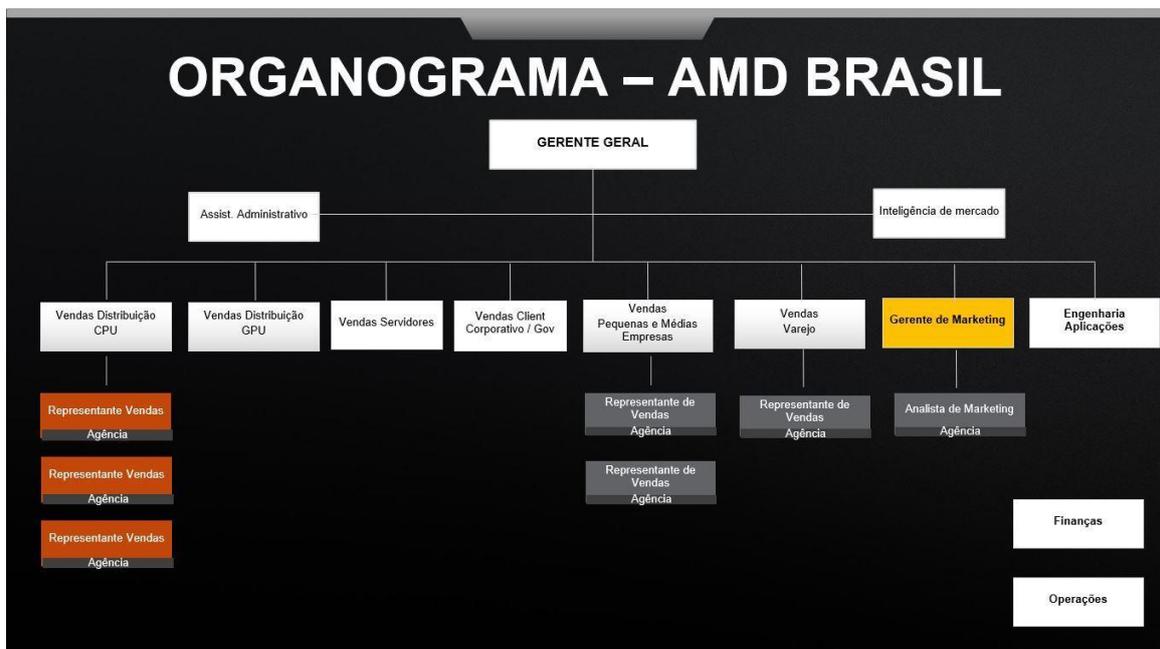
O organograma do escritório da AMD Brasil é composto por várias divisões, em que o gerente geral é o responsável por todas as tomadas de decisão da empresa no país e determina o que tem que ser feito em cada um dos outros setores: de vendas, de marketing, administrativo, de mercado, de finanças, de operações e o setor de engenharia e aplicações. O setor de vendas é dividido em: vendas e distribuição de CPU (processadores), GPU (placas de vídeo), vendas para mercado corporativo (empresas grandes e para o governo), vendas para pequenas e médias empresas, vendas de varejo, marketing e engenharia de aplicações. As vendas de CPU de pequenas e médias empresas e as vendas de varejo, possuem os seus representantes através de agências contratadas, assim como o setor de marketing que também possui uma agência contratada. Todos esses setores acabam fazendo o balanço geral que tiveram no mês e, com isso, retornam para o gerente geral, para determinar o que precisa refazer. Além disso, possuem o setor de assistência administrativa e o de inteligência de mercado, que também fazem o balanço geral do mês e retornam para o gerente geral.

Em relação ao setor de marketing, ele é composto por uma gerente de marketing e por um assistente de marketing. A gerente de marketing é responsável deste setor da empresa e dos processos de criação e inovação,

seguindo as orientações gerais definidas pela matriz, mas também possui autonomia própria para fazer adequações necessárias a fim de atender as necessidades do mercado e responsável pelo gerenciamento das agências, enquanto o analista é responsável pelo controle de verbas, organização de eventos, envios de materiais de pontos de venda, entre outras funções. Esse setor funciona em parceria com o setor de vendas e finanças, pelo fato de possuir uma necessidade para garantir que as ações executadas estejam alinhadas com os objetivos da empresa e possui ligação direta com a administração da empresa tanto na subsidiária do Brasil quanto na matriz. As funções dentro do setor são: Planejamento e execução das atividades promocionais, controle do orçamento, gerenciar as agências prestadoras de serviços, elaborar os briefings de criação e definir os veículos mais apropriados.

O setor de marketing é responsável pela comunicação interna da empresa, e a comunicação externa é feita através de agências contratadas, que são gerenciadas pelo próprio setor.

Figura 1 - Organograma AMD Brasil



Fonte: Diretor Geral AMD Sergio Santos, 2021.

2.3. Produção

O nível tecnológico da AMD é considerado atualmente o mais avançado dentro de seu segmento, todas as suas linhas de produtos possuem tecnologias mais avançadas quando comparadas com as dos concorrentes (Intel e NVIDIA), destacando-se no mercado de atuação no decorrer do tempo.

Dentro do mercado de processadores, pode-se indicar a fabricação de chipsets com a arquitetura de 7nm exclusivamente nos produtos AMD, visto que a Intel ainda não conseguiu alcançar os resultados esperados em testes realizados anteriormente. A NVIDIA conseguiu implementar os chips de 7nm já para a geração atual da RTX Série 30, porém o próximo passo ainda não foi iniciado pela empresa, enquanto a AMD já prepara lançamento da sua nova linha de produtos com chipsets que alcancem 5nm (o projeto está previsto para o ano de 2022).

Figura 2 - Evolução da Tecnologia de Processamento da AMD

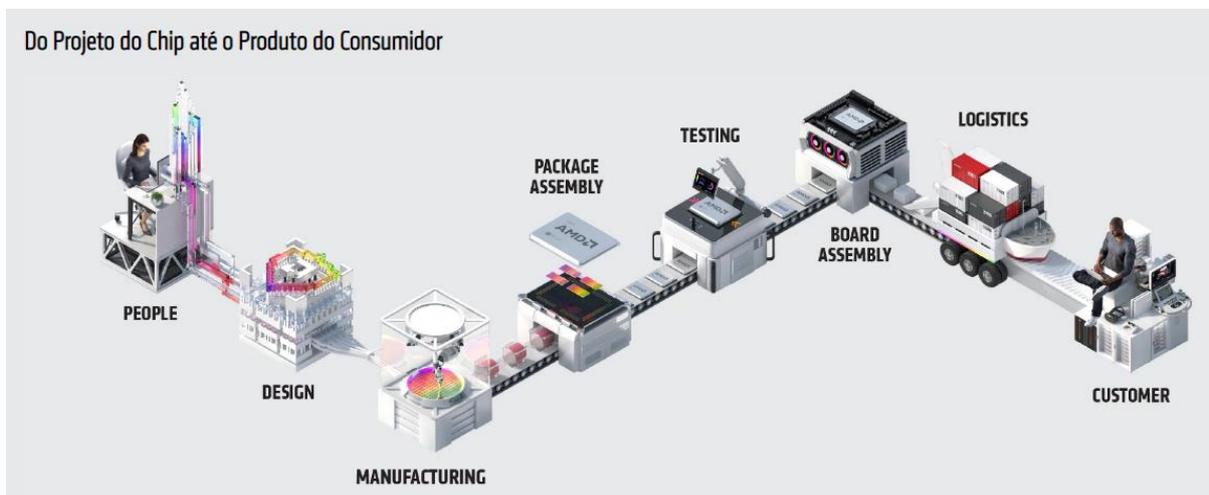


Fonte: Diretor Geral AMD Brasil Sergio Santos, 2021

Vale ressaltar que as tecnologias lançadas em seus produtos na geração atual, leva anos para aperfeiçoamento e desenvolvimento, sendo assim, a arquitetura de 7nm começou a ser desenvolvida em meados de 2015, para após 05 (cinco) anos ser implementada em sua linha, lançada em Outubro de 2019.

O processo de produção de um chip semiconductor requer profissionais atenciosos com os detalhes durante o trabalho e principalmente que contam com prévia experiência nesse mercado tecnológico, visto que são produtos extremamente delicados e que possuem pinos em sua construção (utilizados para o contato com a placa-mãe, entregando ao consumidor o funcionamento prático do dispositivo), podendo danificar o produto por completo caso haja alguma falha de planejamento e construção. Com o avanço da tecnologia, a etapa de produção de fato, se tornou completamente automatizada, necessitando de pessoas apenas para o desenvolvimento da ideia inovadora daquele produto e para realizar o controle do maquinário que constrói o produto final. Por conta da utilização de um canal de vendas terceirizado, a AMD está exposta a possíveis erros de logística por parte das empresas que vendem seus produtos ao consumidor final, por exemplo: KaBuM, Pichau, Terabyte etc.

Figura 3 - Cadeia de processos da fabricação ao público final



Colaboradores → Design → Manufatura → Montagem do chipset → Fase de testes → Montagem do produto → Logística → Cliente

Fonte: site Advanced Micro Devices

Como o setor tecnológico é um dos mais poluentes do mercado, a AMD conta com inúmeros acordos, normas internas e inovações em relação à sua linha de produção. Comparando os dados mais recentes fornecidos pela marca, do ano de 2014 até 2019 notou-se mudanças muito relevantes ao

cenário ambiental: o consumo de energia obteve redução de 15%, o consumo de água apresentou queda de 10%, a emissão de gases na camada de ozônio foi reduzida em 23% e a produção de resíduos industriais diminuiu 14%, saindo de 75% para 61%.

Esses resultados significativos se dão através de muito empenho, organização e rígida política de sustentabilidade da empresa. Em relação a diminuição dos gastos de energia elétrica, as atitudes tomadas pela AMD foram: o desenvolvimento de uma das mais eficientes Unidades de Processamento Acelerado móvel (UPA), a qual possibilita a renovação da energia gasta para produzir seus produtos, conseguindo cerca de 42 milhões de kilowatts/h através dessa tecnologia. Outra ação é o uso de energia eólica, que em 2017 foi a fonte de 29% de toda a energia usada pela empresa, uma potência suficiente para atender 4.000 casas durante 1 ano nos Estados Unidos.

Sobre o gasto de água, sua maior fonte de consumo é no processo de fabricação dos *wafers* (fina peça de material semiconductor), devido isso, a AMD opera em estreita relação com seus parceiros para entender quais possíveis riscos de se usar os recursos naturais da região onde essa peça é produzida, assim, podendo analisar e gerenciar a utilização destes recursos. Através dessa preocupação, foi estabelecido uma meta de sempre manterem o uso de água 40% abaixo da média industrial, obtendo como dado em 2019 um índice de uso 48% abaixo dessa média.

Em relação aos resíduos industriais gerados, a empresa conta com uma meta pública de reciclar 65% ou mais dos resíduos industriais produzidos na fabricação dos *wafers*. Durante o ano de 2019 a porcentagem conquistada foi 54%, sendo 1% a mais que a taxa de reciclagem em 2017. Até os dias atuais a AMD continua trabalhando e se especializando para que essa meta seja atingida e futuramente ultrapassada.

Além dos produtos em si, as embalagens têm grande impacto no meio ambiente, assim, em 2019 a empresa conseguiu que 100% de todas as suas embalagens fossem feitas de materiais recicláveis e após um redesign, o uso

de matérias-primas reduziu em aproximadamente 50%, além de contribuir com a redução de combustíveis e emissão de gases por unidade. A equipe de designers sempre opta por materiais que podem ser reciclados e que não haja coloração por meio de corantes tóxicos.

Como forma de celebração pelo lançamento de um dos seus principais processadores Ryzen™, a AMD fez parceria com a WOODCHUCK USA, uma empresa designer e produtora de madeiras personalizadas de alto nível, para desenvolverem uma caixa comemorativa que seria entregue a 500 personalidades importantes para a empresa. A embalagem sustentável feita de madeira de nogueira, foi a solução ideal para presentear e ao mesmo tempo não deixar de lado a cultura sustentável que a AMD vem construindo todos esses anos.

Figura 17 - Embalagem sustentável de madeira



Fonte: Advanced Micro Devices

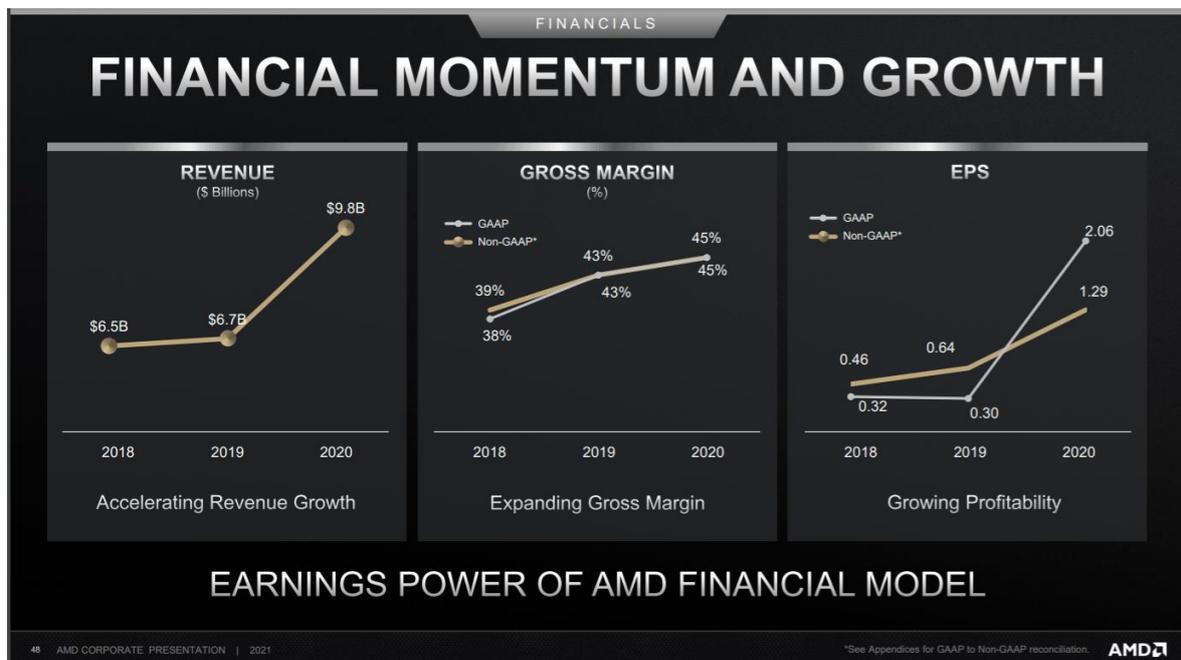
2.4. Finanças

Após analisarmos o faturamento da AMD nos últimos três anos fiscais, percebemos que ele segue diretamente com os padrões atuais do segmento

em que a empresa atua. Segundo pesquisas realizadas em 2020 pela IDC Brasil, houve um aumento de 6% no número de vendas de computadores pessoais mesmo com a elevação dos preços dos eletrônicos no ano passado. No Brasil cerca de 6,3 milhões de computadores foram adquiridos, 1,3 milhão sendo desktops e 5 milhões notebooks. Uma previsão apresentada para o ano de 2021 através da pesquisa foi que o mercado de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) terá um crescimento de 7% apesar do impacto da pandemia, concluindo que cerca de 50% das empresas participantes do estudo irão voltar a aumentar seus investimentos em tecnologia, mostrando assim, uma grande oportunidade e importância do setor para a empresa e o mercado.

Comparando esses dados apresentados pela pesquisa com os números e gráficos oficiais nos fornecidos pela empresa, notamos total relação com o movimento apresentado pelo faturamento. O ano de 2020 foi uma época de ótima participação da marca no mercado, resultando em um faturamento de aproximadamente R\$53,67 bilhões (conversão de R\$5,48/2021), se tornando o recorde anual da AMD.

Figura 4 - Finanças e crescimento 2018-2020



Fonte: site Advanced Micro Devices

Receita: \$6.5B (2018); \$6.7B (2019) e \$9.8B (2020)

Margem bruta: crescimento entre 6~7%

Lucro por ação: 0.32 e 0.46 (2018); 0.30 e 0.64 (2019); 1.29 e 2.06 (2020)

2.5. Marketing

2.5.1. Análise da marca

2.5.1.1 Breve relato da história da marca e público-alvo

A marca possui diversas submarcas específicas para cada tipo de produto que comercializam, e por haver uma grande variedade deles, seu público-alvo se torna mais amplo. Para as linhas Ryzen (processadores com foco em performance e *gaming*) e Radeon (placas gráficas com processamento de alto desempenho para *gaming*) o público-alvo consiste em pessoas na faixa etária dos 20 a 35 anos, *gamers* e criadores de conteúdo. Além dessas linhas, pode-se observar outras como os processadores EPYC, focados em desempenho para servidores, sendo o seu público-alvo pessoas interessadas em tecnologias e grandes empresas.

2.5.1.2 Características de identidade de marca

A AMD sempre se posiciona com uma imagem de *experts* no que fazem. A visão que ela passa para seus consumidores é de seriedade no que fazem, sempre colocando em primeiro lugar os benefícios que podem trazer para seus usuários, além de estarem sempre buscando por inovações para serem pioneiras de suas tecnologias.

Analisando suas redes sociais, é perceptível que ela sempre opta por utilizar em maioria imagens de seus produtos, dando ênfase no visual deles. Junto com isso, a empresa sempre divulga seus produtos adicionando informações técnicas sobre tecnologia e como seus

processadores e placas de vídeo melhoram o desempenho dos jogos e do computador de seus consumidores.

Todos os produtos da marca apresentam seu logo, porém como na grande maioria das vezes eles se localizam dentro dos computadores e notebook, a solução para isso foi inserir o logotipo na parte de fora deles, assim, divulgando ainda mais sua marca.

2.5.1.3 Como é percebida a imagem da marca pelo público-alvo

A AMD tem trabalhado na construção de uma percepção de marca líder no mercado tecnológico desde o ano de 2017, com o lançamento da linha de processadores Ryzen, visando bater de frente com o seu principal concorrente, a Intel. Para os *gamers* e criadores de conteúdo, a relação de custo e benefício do produto foi o que mais se destacou como ponto forte da marca. Para eles, a questão do melhor desempenho do produto (processadores) na realização múltiplas tarefas também vêm ganhando destaque entre os comentários nas redes sociais (Facebook e Instagram), pontos de contato onde a empresa tem focado sua comunicação atualmente.

2.5.1.4 Proposta de valor quanto a

Identidade Central

A AMD foi fundada com a missão de criar excelentes produtos que aceleram as experiências de computação da mais nova geração, transformando vidas com tecnologia de alto desempenho. Com isso em mente, a marca destaca valores essenciais para o desenvolvimento de seu papel no mercado, sendo eles: Segurança; Qualidade; Conhecimento; Inovação; e Liderança.

A empresa possui como propósito solucionar alguns dos desafios mais complexos e interessantes do mundo, sempre visando o alto desempenho e inovação de tecnologia de ponta.

Identidade Expandida

Como identidade expandida, pode-se perceber grande foco em patrocínio de grandes marcas, como a Mercedes e a FNATIC², sempre se associando como marca de alto desempenho e *high-end* (produtos de ponta no mercado).

Sua relação com a Mercedes é bem próxima, a AMD estampa os carros que vão à pista na Fórmula 1 e se posiciona de forma com que haja relação direta entre o alto desempenho de seus produtos com a alta velocidade desses veículos. Já sua relação com a FNATIC, por ser uma organização com foco exclusivo em esportes eletrônicos, a empresa fornece toda condição relacionada à computadores de alto desempenho a fim de melhorar a performance das equipes que fazem parte da organização.

Com o compromisso de expandir o universo da marca, tanto organizacional quanto comunicacional, a AMD tem trabalhado parte de seus esforços no desenvolvimento de políticas públicas que possam afetar as demais áreas de atuação da empresa nos países e comunidades em que atua. Em ações ligadas ao trabalho voluntário, a empresa criou um projeto intitulado de AMD Foundation, que tem como objetivo melhorar as relações da AMD com as comunidades em todo o mundo, por meio de investimentos estratégicos, doações filantrópicas e programas de ajuda em desastres.

Durante a Pandemia do COVID-19, a empresa tem realizado ações em parceria com a Cruz Vermelha, sendo uma delas a elaboração de incentivos para funcionários da AMD que fizessem doações para a organização. Além disso, a empresa desenvolveu um programa interno chamado Dia do Voluntário, em que os funcionários são dispensados por um dia para realizar

² Uma das maiores organizações mundiais do cenário de E-sports.

serviço comunitário. No Brasil foi desenvolvido o projeto Meninos do Morumbi, com doações de equipamentos e palestras realizadas pela AMD sobre o uso das tecnologias produzidas pela empresa para jovens de comunidades mais pobres.

Benefícios Funcionais

A AMD realiza funções claras e apresenta alguns diferenciais que a tornam superior perante outros concorrentes, a empresa possui seus processadores, a partir da geração 3000, trabalhando com a litografia em 7 nanômetros, sendo a única empresa do mercado com essa tecnologia. Entre as tecnologias exclusivas, uma delas é a *AMD Smart Access Memory*, que segundo o site Tecnoblog (2021) consiste em um ganho de performance em sua máquina de até 20% utilizando em conjunto o processador e a placa de vídeo AMD.

O objetivo funcional para a empresa é entregar em seus produtos tudo que o consumidor esteja precisando, um produto de alta performance, velocidade, qualidade e desempenho, que tenha todas as especificações listadas pela empresa e que possa de certa forma agregar na experiência dos clientes como um todo. Benefícios estes que são: frequência do clock (singlecore); multithread (multicore); núcleos; arquitetura oferecida; tecnologia em software; capacidade gráfica e computacional; energia necessária para o funcionamento (TDP Padrão); e por fim o cache. Todas essas funcionalidades citadas correspondem diretamente ao desempenho do processador.

Benefícios Emocionais

Os benefícios emocionais dependem das percepções que os consumidores possuem sobre a AMD. A empresa tem como um dos seus principais diferenciais o oferecimento de tecnologias exclusivas, com produtos potentes e de alto valor. A razão emocional se deve ao fato do consumidor

final sentir a necessidade de experienciar jogos em alto desempenho e/ou até mesmo otimizar seu trabalho durante a criação de conteúdo, colocando o produto AMD como peça primordial para sua realização.

Os consumidores pagam um alto valor pela marca pois ela entrega uma sensação de poder, realização, sofisticação e sucesso. Levando diversas emoções para cada indivíduo sendo elas de: satisfação, realização, alegria, empolgação, tranquilidade e segurança.

Benefícios de Auto Expressão

Pessoas que possuem produtos AMD normalmente querem passar uma imagem de serem interessados em tecnologia, que buscam sempre por marcas de alta qualidade para terem o melhor proveito e desempenho de seu computador. Como a marca tem seu segmento para *gamers* e criadores de conteúdo, muitos usuários também passam a visão de fazerem parte desse grupo.

Credibilidade

A AMD tem uma longa história no mercado e vem construindo cada vez mais uma credibilidade sólida no mercado, a empresa pela qualidade e eficiência de seus produtos, sempre buscando e inovando com suas tecnologias, fazendo assim com que a marca tenha uma credibilidade maior no mercado.

2.5.1.5 Brand Equity

A AMD tem trabalhado com o lançamento da sua nova linha de processadores Ryzen, desde 2017, buscando um diferencial de marca baseado na potência, rapidez das linhas gráficas (GPU) e de processamento (CPU). Com isso, a marca vem conquistando cada vez mais a lealdade do

público consumidor de jogos digitais e produtores, visto que no ambiente competitivo em que a alta performance é um fator decisivo na escolha do produto. Com a comunicação em tom jovial e divertido, relacionando elementos técnicos de seus produtos com a cultura de jogos no qual grande parte do seu público-alvo final se identifica, a marca reforça ainda mais a reputação de “melhor escolha” para este público.

Em relação aos stakeholders, a marca é percebida como uma grande oportunidade de investimento, tanto na construção de um forte canal de vendas quanto na relação da imagem das marcas parceiras quando associadas a uma empresa multinacional de grande porte e reconhecida em diversos países.

2.5.1.6 Diferenças e paridades da marca em relação aos concorrentes

A AMD tem como seus principais diferenciais duas tecnologias exclusivas, uma delas é a *AMD Smart Access Memory*, que segundo o site Tecnoblog (2021) consiste em um ganho de performance em sua máquina de até 20% utilizando em conjunto o processador e a placa de vídeo AMD. O outro diferencial da marca é que todos os seus processadores, a partir da geração 3000, trabalham com a litografia em 7 nanômetros, sendo a única empresa do mercado com essa tecnologia, enquanto as concorrentes lançam produtos com no mínimo 10 nanômetros. Este valor em nanômetros representa o espaçamento entre os componentes elétricos que formam um processador (1 nm = 0,00000001 metros), portanto quanto menor o número de nanômetros mais transístores poderão ser inseridos dentro do mesmo, e quanto mais transístores existir, maior será a eficiência em quesito de velocidade e resfriamento da peça, pois quando um processador se superaquece ele acaba diminuindo sua performance.

A AMD fabrica chips semicondutores, tanto CPU quanto GPU, diferente da Intel que já tem o foco apenas em construir CPU e da NVIDIA que é focada apenas na construção de GPU. Quanto às identidades visuais das marcas, cada uma tem uma comunicação visual construída de maneira diferente apesar

de serem do mesmo segmento, cada uma assim, utilizando suas próprias cores. Já nas redes sociais, a AMD tem o foco em divulgar pessoas mais descontraídas utilizando seus produtos ou usar imagens dos *games* mais atuais, a Intel raramente utiliza fotos com foco nos jogos digitais em suas comunicações, fazendo sua comunicação mais focada em mostrar as pessoas utilizando os produtos Intel, enquanto a NVIDIA é quase que 100% focada em mostrar os *games* em sua comunicação, sempre destacando sua eficiência neles. A Intel possui fábricas próprias, enquanto a AMD e a NVIDIA terceirizam suas produções. Apesar da AMD produzir placas de vídeo e processadores, ainda sim a Intel e a NVIDIA têm um maior valor de mercado, a Intel conta com mais de 100 mil funcionários, enquanto a NVIDIA tem 16 mil e a AMD, 13 mil.

2.5.1.7 Melhores práticas de comunicação da marca desejo

A Intel, marca desejo da AMD, possui uma identidade bem consolidada, uma boa gestão da marca e de seus pontos de contato (divulgações pelo site, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn). As ferramentas de comunicação utilizadas atualmente pela empresa são as redes sociais como principal, anúncios em formato de e-banner em sites de venda de seus distribuidores autorizados, participação em revistas de tecnologia, patrocínios em eventos do segmento, promoções para seus consumidores, *product placement* em jogos.

A marca busca mostrar em suas comunicações a satisfação dos clientes com os produtos e a fidelidade da marca. No decorrer do tempo, a Intel não sofreu muitas mudanças em sua identidade visual, o que a torna uma marca de fácil memorização. A empresa sempre apresenta o seu nome em eventos de game e nos seus diversos produtos (notebooks e computadores), com isso até pessoas que não entendem muito do assunto “tecnologia” acabam escolhendo os produtos somente por terem o selo da marca “Intel inside” adesivado neles, por conta de sua relevância no mercado e pelo seu reconhecimento, o que acaba levando as pessoas a escolherem Intel ao invés de outras marcas de tecnologia, como a AMD.

A empresa faz com que a sua identidade seja percebida pelo consumidor, as atitudes da marca, posicionamentos sociais, tudo acaba ganhando reconhecimento e admiração dentro do segmento de tecnologia. Com a fama, a Intel gera uma intenção de desejo e compra em seus consumidores e uma preferência perante os concorrentes.

2.5.1.8 Conclusão da análise

Após a realização da análise de marca, percebemos que há a possibilidade de explorar novas ferramentas de comunicação para a AMD. A empresa vem construindo aos poucos o seu nome no mercado, porém em comparação a sua marca desejo a AMD ainda possui um baixo investimento em comunicação, dificultando a exposição de seus produtos e tecnologias. Em contrapartida, há anos a Intel explora um modelo de comunicação muito forte dentro do segmento utilizando um selo próprio para identificar os computadores que possuem processadores da marca, se colocando como referência e principalmente de excelência quando se trata de qualidade e segurança para esse tipo de produto.

Outra questão que pudemos concluir nesta análise é quanto aos pontos fortes da AMD em relação a Intel no quesito produto. Estando anos à frente da Intel em termos de desenvolvimento tecnológico, a empresa busca oferecer para seus consumidores os melhores equipamentos, visando melhorar a percepção de seus produtos e aumentar a penetração de mercado. Vale ressaltar que, desde o lançamento da linha de processadores Ryzen a empresa vem aumentando o seu market share e ganhando a confiança do público *gamer* que, passam a investir cada vez mais nos produtos da AMD.

Com o objetivo de explorar os pontos fortes da empresa e reduzir o impacto dos pontos negativos, é preciso investir em novas formas de fortalecer a marca no segmento de esportes eletrônicos. Tendo em vista que este é um mercado recente, existem diversas oportunidades de aumentar a participação da marca, tanto para os consumidores já habituados com as especificações técnicas quanto às futuras gerações de gamers e produtores de conteúdo.

Portanto, é possível investir em novas ferramentas de comunicação que ressaltem os seus benefícios, de forma clara e direta, fortalecendo a percepção de marca. Sendo assim, é recomendado investir em patrocínios e parcerias com eventos de E-sports, como campeonatos relevantes de certos títulos como: *Counter Strike (Global Offensive)*; *VALORANT*; *COD WARZONE*; *League Of Legends*; *Apex Legends*; *Free Fire*; *Fortnite* e *FIFA*. Com essas parcerias, é possível mostrar a AMD como uma marca presente no cenário *gamer* e fortalecer sua comunicação ao criar relações com as empresas produtoras de jogos digitais. Além do investimento no segmento de E-sports, é importante se atentar às novidades do mercado de *livestreaming*, devido ao fato de possuir grande impacto de influência sob os consumidores deste tipo de conteúdo.

2.5.2. Produto

A AMD tem um extenso portfólio, que conta com diferentes segmentações que são citados em seu site oficial da seguinte forma:

Processadores (B2B e B2C)

Na segmentação de processadores, a marca trabalha com três modelos diferentes para cada mercado específico, sendo eles: processadores para consumo B2C (pessoas físicas), processadores para sistemas empresariais (B2B) e processadores para servidor (B2B e B2C), cada um possui tamanhos e funções distintas. O processador para pessoas físicas é a linha Ryzen, possuindo as dimensões da seguinte forma: 4 x 4 x 0.6 cm; 635.03 g. Já os processadores para sistemas empresariais (Threadripper) tem dimensão em: 7.87 x 5.59 x 0.76 cm; 136.08 g. E os processadores para servidor (EPYC) não têm informação sobre as especificações em termos de tamanho real deste produto.

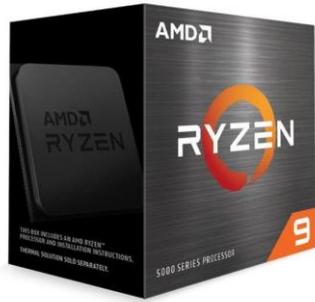


Figura 5 - Linha RYZEN



Figura 6 - Linha THREADRIPPER



Figura 7 - Linha EPYC

Fontes: site AMD

Placas de vídeo

As placas de vídeo têm uma grande variação em seu tamanho, formato, peso e qualidade, dependendo muito do modelo que o fabricante fornece, mas em sua maioria eles variam de 152 x 111.2 x 38 mm 595g até 27,7 x 13,1 x 4,36 cm 3155g.

Figura 8 - Linha RADEON



Fonte: site AMD

2.5.3. Preço

Os preços são definidos em dólar na modalidade FOB (Free on Board) ou CIF (Cost Insurance and Freight) pelos fabricantes das placas de vídeo nos Estados Unidos ou Ásia, e dependendo do fabricante, normalmente não há política local de preços praticados aos revendedores e clientes finais. Os fabricantes tentam manter uma certa consistência de preços sugeridos ao mercado através de incentivos de vendas junto aos distribuidores e lojas de comércio eletrônico.

Os preços estão diretamente ligados à capacidade de desempenho do produto. No caso dos *gamers*, quanto maior o desempenho da placa, traduzido principalmente por mais FPS (*frames* por segundo), maior o valor percebido e aceito pelos consumidores. No cenário de pós-pandemia, por conta de uma demanda sem precedentes, impulsionada também pela desvalorização das criptomoedas, acabou se criando um cenário de demanda muito maior que oferta, o que elevou o preço do dólar, e somado a isso também há desvalorização sob o real, na qual criou uma nova barreira de acesso dos consumidores aos produtos. O desconhecimento do consumidor desses assuntos e fatores econômicos, que elevaram muito os preços de forma direta, traz uma certa desconfiança e insatisfação de grande parte dos consumidores finais.

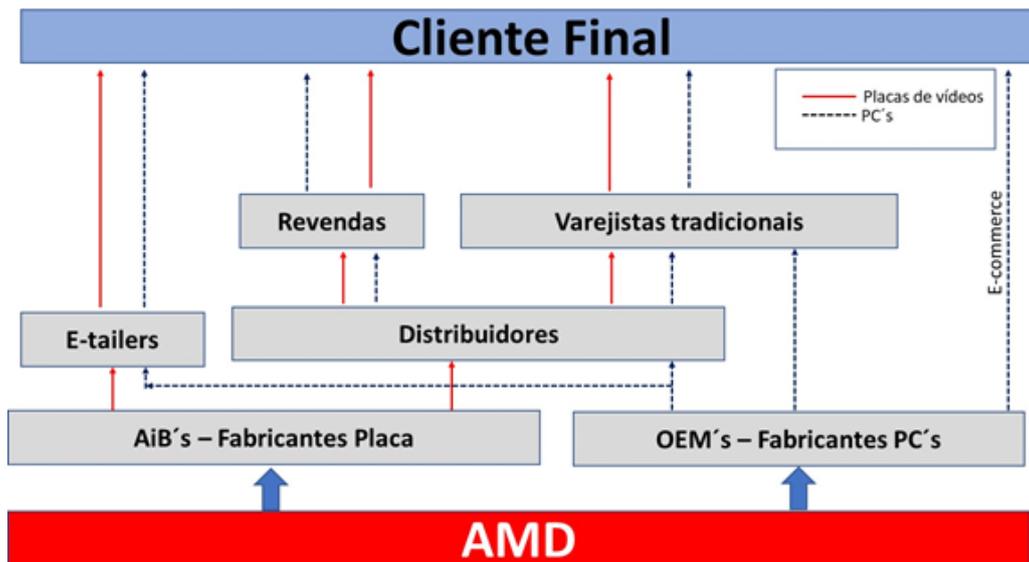
Pelo fato de as placas serem importadas e vendidas nas modalidades FOB e/ou CIF em dólar, o estabelecimento de preços sugeridos é desafiador, pois cada importador possui um custo diferente em reais, dependendo da taxa de câmbio no momento da importação. Nos raros momentos de pouca oscilação da taxa do dólar, este problema não é tão relevante, mas em momentos fortes de oscilação, como as que estamos passando neste momento, a precificação em reais pode ter diferenças significativas entre os distribuidores/lojas de comércio eletrônico.

A razão pela qual prevalece na decisão de compra de um produto AMD é principalmente racional, fortalecendo uma razão emocional pré-existente no momento da compra. Pode-se considerar que é a partir de uma necessidade que a decisão de compra é tomada, seguida de diversos benefícios que se

destacam dentre os concorrentes diretos da marca. A razão emocional se deve ao fato do consumidor final sentir a necessidade de experienciar jogos em alto desempenho e/ou até mesmo otimizar seu trabalho durante a criação de conteúdo, colocando o produto AMD como peça primordial para sua realização de suas principais atividades.

2.5.4. Distribuição

Figura 9 - Fluxograma de distribuição - da AMD ao Cliente Final



Fonte: Sergio Santos, diretor geral AMD Brasil

Os níveis de cobertura da empresa são seletivos, sendo que o produto final (Placa de Vídeo) é destinado majoritariamente para o público “Gamer” e criadores de conteúdo. O canal “E-tailer”, que é um varejo de produtos eletrônicos, como por exemplo a Kabum, representa aproximadamente 70% das vendas, pois trata-se de 2 públicos que, além da cultura de compra on-line, tem ótimo conhecimento técnico e se apoiam em vários canais digitais (blogs, mídias sociais, etc) para a busca de informações sobre desempenho, satisfação de outros clientes e tecnologia antes da decisão da compra. Normalmente este consumidor não necessita de consultoria técnica externa.

O canal de Distribuição/Revendas/Varejo conta com mais de 1.000 PDVs e cada um possui os seus pontos fortes e fracos:

- **Canal E-tailer:**
 - ❖ Pontos fortes: cobertura nacional; agilidade na renovação de conteúdo; preços competitivos, comodidade da compra.
 - ❖ Pontos fracos: aguardar para receber a compra; limitação na consultoria técnica antes da compra para clientes com menos conhecimento técnico; canal ainda sujeito a fraudes por trabalharem também com empresas que não são confiáveis.
- **Canal Distribuidores/Revendas/Varejo:**
 - ❖ Pontos fortes: produto disponível no momento da compra, consultoria técnica e testes na pré-venda; maior segurança na compra.
 - ❖ Pontos fracos: variedade de produtos nos pontos de venda, normalmente limitados aos modelos de maior giro; preços menos competitivos; cobertura geográfica limitada.

A definição dos canais é feita localmente pela área comercial em conjunto com o marketing, que prezam por selecionar parceiros que estejam alinhados estrategicamente com a AMD. Os principais critérios são: cobertura geográfica; capacidade de crédito; capacitação técnica; e comercial. O relacionamento com os canais ocorre de maneira direta e indireta, com grande força na modalidade FOB (*Free On Board*).

Há também um programa de treinamento para os canais de marketing, que é uma plataforma digital desenvolvida localmente chamada AMD Alliance, e uma outra plataforma global que é a AMD Arena que fornece treinamentos e cursos de forma constante. Adicionalmente a essas iniciativas, há seminários virtuais que mantêm os canais de vendas atualizados sobre os produtos.

A empresa mantém um programa que oferece benefícios, mas tem como pré-requisito o compromisso de enviar informações sobre vendas e estoques. Portanto a empresa tem um profundo conhecimento sobre como a

dinâmica de vendas ocorre, e essas informações são usadas para o planejamento de cobertura geográfica, mix de produtos e ações de marketing. Em relação ao estoque e logística de abastecimento, a empresa recebe semanalmente informações sobre estoques dos seus canais de distribuição, e ainda não há dados concretos sobre a área de vendas.

O time responsável pela força de vendas da AMD, tem objetivos trimestrais de vendas, o foco principal da equipe local é o chamado “sell-out” dos distribuidores, e-tailers e varejistas, ou seja, a atuação é para suportar a ajudar aos canais para venderem mais, e por consequência, também aumentar os volumes de compra. É requerido um nível superior com formação preferencialmente na área de negócios, a empresa possui programas internos constantes de capacitação técnica e comercial.

Quanto à estrutura da força de vendas, a empresa utiliza dois modelos que se complementam: o direto e o indireto. A principal força por cliente é feita através do tipo de produto e não por localização geográfica. Sua produtividade é medida por faturamento em dólar, unidades vendidas em um único trimestre.

2.5.5. Comunicação

2.5.5.1 Estágios de comunicação já desenvolvidos

Desde o lançamento da linha Ryzen de processadores (2017), a AMD vem desenvolvendo todos os estágios de comunicação em suas campanhas, mas não foi sempre assim. A princípio, o maior foco era os estágios cognitivo e comportamental, visto que as campanhas eram mais técnicas e explicativas ao próprio consumidor, a fim de que ele pudesse conhecer melhor seu produto e todas suas qualidades tecnológicas em relação à concorrência.

Com o firme propósito de se tornar “Top Of Mind” no segmento entre os *gamers* e criadores de conteúdo nos próximos três anos, a marca começou a desenvolver o estágio afetivo em suas campanhas, aprimorando os termos utilizados. Buscou se aproximar do público *gamer*, destacando fatores decisivos na compra do produto, tais como a arquitetura de fabricação do chip

e principalmente o poder de processamento em termos de *frames per second* (FPS) nos jogos mais populares no momento, afinal o consumidor é fascinado pelo desempenho prático dessas peças superpotentes.

2.5.5.2 Temas e apelos criativos

A marca aborda em toda sua propaganda que o desempenho da nova tecnologia inserida no seu produto é muito superior até em comparação com seus outros produtos de mesmo segmento, destacando com textos simples e concisos como essa nova tecnologia aumenta o desempenho nos jogos que exigem uma maior tecnologia.

2.5.5.3 Ferramentas de comunicação

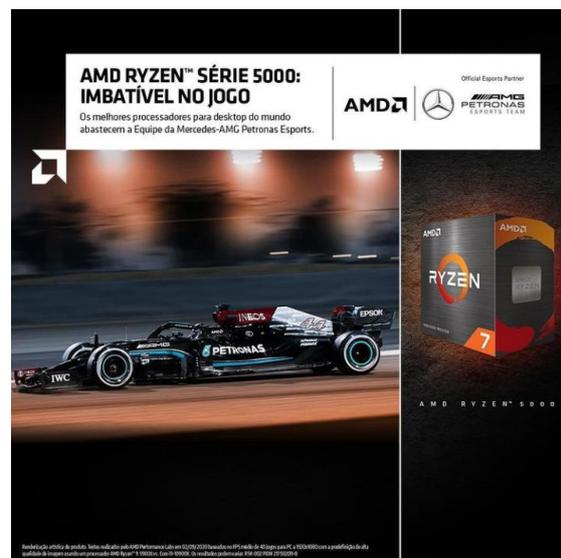
As ferramentas de comunicação utilizadas atualmente pela empresa são as redes sociais como principal, anúncios em formato de e-banner em sites de venda de seus distribuidores autorizados, participação em revistas de tecnologia, patrocínios em eventos do segmento, promoções para seus consumidores e *product placement* em jogos.

Figura 10 - Godfall + AMD



Fonte: Instagram Advanced Micro Devices

Figura 11 - Mercedes + AMD



Fonte: Instagram Advanced Micro Devices

Figura 12 - Deus Ex + AMD



Fonte: Imgur

Gamers encontraram o logo da AMD em computadores dentro do apartamento de um dos personagens do jogo “Deus Ex”

Figura 13 - Evento Embedded World com stand AMD



Fonte: site *Embedded World 2018*

Figura 14 - Participação AMD na revista *PartnerSales*



Fonte: Revista PartnerSales 20/11/2020. Edição 139

2.5.5.4 Público a que as campanhas são destinadas

As campanhas serão destinadas ao público jovem, com idades entre 20 e 35 anos, interessados em jogos digitais e suas tecnologias e são, no geral, pessoas introvertidas e que se relacionam com amigos e conhecidos por meio de redes sociais. Dentro deste perfil, existem também os criadores de conteúdo, que possuem um conhecimento mais técnico e que são responsáveis por influenciar outros consumidores em função dos benefícios dos produtos adquiridos.

Tendo em vista os fatores técnicos característicos destes tipos de produtos, o racional é a principal razão na decisão de compra para um produto. A partir de uma necessidade que a decisão de compra é tomada, seguida de diversos benefícios que se destacam dentre os concorrentes diretos da marca e a razão emocional se deve ao fato do consumidor final sentir a necessidade de experienciar jogos de alto desempenho e /ou até mesmo otimizar seu trabalho durante a criação de conteúdo, colocando o produto AMD como peça primordial para a realização.

2.5.5.5 Verba para comunicação

O histórico de verba em comunicação é um dado que não se tem em valores exatos, porém após reuniões com o gerente geral Sérgio Santos, percebeu-se um grande aumento de investimento em relação aos últimos anos, visto que a empresa necessita de maior foco na comunicação para atingir seu objetivo atual. A verba que a empresa costuma dispor para a comunicação atualmente no Brasil é acima de R\$11.300.000,00 /ano (conversão de R\$5,65/2021).

Eventos: 15% \cong R\$1.695.000,00

Mídias Sociais: 10% \cong R\$1.130.000,00

Anúncios digitais: 75% \cong R\$8.475.000,00

2.5.5.6 Conclusão da análise

A AMD tem ganhado cada vez mais confiança dos consumidores e investidores nos últimos anos. Desde 2017 foi percebido uma evolução na comunicação da marca, com o lançamento da linha de processadores Ryzen, quando uma mudança de posicionamento foi adotada a fim de tornar a marca “Top Of Mind” dentro do segmento de tecnologia e jogos digitais.

O melhor aproveitamento da parte comunicacional da marca tem mostrado resultados positivos, com o reforço do fator de desempenho de seus produtos a percepção do público sobre os produtos da marca tem melhorado, principalmente entre os criadores de conteúdo e *gamers* profissionais. Um dos pontos positivos de maior destaque é a utilização de uma comunicação mais próxima para esse público, com palavras do vocabulário *gamer* para destacar os fatores decisivos na compra dos produtos da marca e maior participação nos espaços que esse grupo está inserido, por exemplo, as redes sociais e em eventos de tecnologia. Além disso, a AMD tem destacado em suas campanhas a superioridade de seus produtos em comparação com os demais do mesmo segmento.

Apesar da maior participação da AMD dentro do segmento de jogos digitais nos últimos anos, percebe-se que há muito a ser trabalhado em suas comunicações, visto que seus principais concorrentes estão inseridos há mais tempo no mercado. Como forma de aumentar a percepção do público da AMD como marca ideal para *gamers* e criadores de conteúdo, é preciso reforçar a inserção da marca em conteúdos que se relacionem a estes públicos. Com o lançamento de uma geração de consoles eletrônicos no último semestre de 2020, tem percebido um maior interesse do público para o surgimento de novas tecnologias e produtos que se relacionam a este segmento, sendo uma ótima oportunidade para a divulgação da marca em parceria com os novos jogos digitais.

2.5.6. Posicionamento atual

Atualmente, a AMD tem adotado um posicionamento de seus produtos voltado para a relação custo-benefício e melhor desempenho quando estes trabalham de forma integrada. Ao contrário de sua principal concorrente (Intel), a empresa trabalha, além de processadores para computadores, com placas de vídeo e memórias dedicadas para desktops e notebooks. Com isso, a AMD tem buscado trazer essa vantagem competitiva em um posicionamento de seus produtos que eles denominam como AAA (processador, placa de vídeo e memória AMD), reforçando o fator da integração entre os componentes que resultam em um melhor desempenho percebido pelo consumidor final.

Como empresa, a AMD tem buscado se afirmar cada vez mais no ambiente digital, posicionando-se como marca líder, inovadora e promovendo a mudança por meio de seus produtos e organização. A AMD entende a tecnologia como força transformadora, capaz de promover igualdade no acesso da informação e oportunidades.

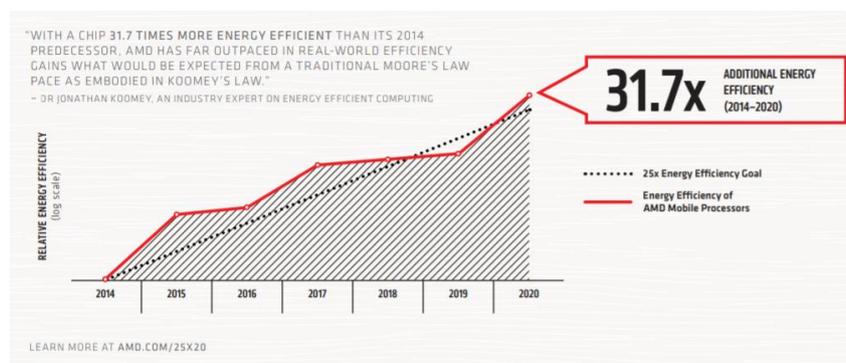
O propósito da marca definido pela AMD é fornecer o melhor desempenho gráfico aos produtos com o menor consumo de energia possível, visando, assim, proporcionar o melhor desempenho com o melhor custo-benefício do mercado.

Além de sua preocupação com a qualidade técnica dos produtos, a AMD por ser uma empresa multinacional tem grande responsabilidade em cada ação e decisão. Por conta disso, a empresa faz questão de ter políticas que espelham seus valores, e uma das mais relevantes nos dias atuais é sobre os cuidados e preocupações com o meio ambiente, pois sua alta escala de produção podem causar danos irreversíveis à natureza.

Com isso, a marca se tornou a primeira empresa de semicondutores do mundo a adotar ações sustentáveis aprovadas pela *Science Based Targets Initiative* (SBTI), uma iniciativa global que identifica e promove metas baseadas na ciência, que impulsionam ações climáticas ambiciosas para empresas do setor privado. Por fazer parte dessa iniciativa, a marca vem desde 2014 registrando e analisando seu consumo de energia, água, emissão de gases e geração de resíduos industriais anualmente.

De forma a complementar suas atitudes em prol do meio ambiente, a AMD estipulou em 2014 uma meta ambiciosa chamada “25x20”, que planejava até o ano de 2020, desenvolver processadores móveis com pelo menos 25x mais eficiência energética, não deixando de lado a qualidade gráfica e a agilidade de processamento. Como resultado de um trabalho árduo, em 2020 a empresa recebeu diversos prêmios e reconhecimentos por terem sido capazes de desenvolver processadores 31,7x mais eficazes energeticamente.

Figura 15 - Meta atingida pela AMD em 2020



Fonte: Advanced Micro Devices, 2020

Figura 16 - Prêmios de Reconhecimento Internacional



Fonte: Advanced Micro Devices, 2020

Para passar essas atividades ecológicas para seus colaboradores, a AMD realiza todo mês de outubro uma campanha global chamada “*Eco Challenge*”, que conta com práticas de incentivo ecológicas: refeições em restaurantes com alimentos locais orgânicos, sistema de compartilhamento de caronas, reciclagem e desligamento de eletrônicos quando não em uso. Além disso, a AMD criou o programa “*Employee Solar Program*” que oferece US\$1,000 de desconto para que seus funcionários possam instalar placas de energia solar em suas residências, além de fornecer assessoria gratuita após a instalação das placas. Este programa fez com que seus funcionários gerassem mais de 400,000 kilowatts/h, o que evitou a equivalência de 283,000 quilos de carvão queimado poluindo o meio ambiente.

Complementando, a AMD desenvolveu um programa interno chamado “*Go Green*”, que educa e inspira seus funcionários a conservarem e cuidarem dos recursos ambientais fornecidos. A ideia foi conscientizar seus colaboradores nas questões do meio ambiente para que eles possam influenciar e propagar os conhecimentos obtidos para amigos e familiares.

Quando a questão é a emissão de gases poluentes, a empresa promove o mês de setembro para a “*Commute Solutions Month*” que incentiva seus funcionários a utilizarem transportes alternativos para se locomoverem, como caronas, bicicletas e carros elétricos (as sedes na América do Norte contam com pontos de recarga). Para isso a AMD oferece descontos em lojas de bicicletas, passes de vans compartilhadas, companhias de carona em locais próximos ao seu e opções de teleworks.

Todas essas práticas internas são importantes no mundo corporativo atual, pois o assunto de *Environment, Social & Governance* (ESG) está super em alta devido principalmente às mudanças climáticas e ao crescimento

exponencial deste segmento, que infelizmente por si só é muito poluente em relação a outros mercados. A AMD se importa com essa nova demanda e se preocupa em desenvolver novas tecnologias que permitam com que sejam relevantes para esse novo mundo mais ecológico. Os planos sociais e de governança da empresa não ficam para trás, a empresa é completamente aberta em relação aos seus ganhos para possíveis novos investidores e os pilares sociais são fundamentais para o funcionamento dessa multinacional.

Figura 18 - Environment, Social & Governance



Fonte: Mundo Financeiro

2.5.7. Sistemas de Informação (SIM)

Sobre os Sistemas de Informações (SIM) da empresa, ela conta com um departamento interno de inteligência de mercado para monitoramento das condições mercadológicas e atuação da concorrência. Quanto aos registros internos, as informações disponíveis na empresa para a tomada de decisão de marketing são apresentadas em relatórios detalhados de vendas de canais, testes de desempenho dos produtos da empresa e dos concorrentes.

Em relação a Inteligência de marketing, as informações que a empresa utiliza em sua área de inteligência, para a tomada de decisões de marketing

são advindas de fontes externas que a empresa utiliza para a tomada de decisões, por exemplo institutos de pesquisas como o IDC, IT Data e GfK (Growth for Knowledge), além de relatórios de importação da Receita Federal, e em relação a pesquisas de marketing, a AMD não realiza pesquisas estruturadas sobre os produtos no Brasil.

3. Ambiente Competitivo

O mercado tecnológico como um todo consiste na formação de diversas áreas que se complementam, fazendo com que diversos grupos sejam definidos como alvo. Apesar desse mercado ser muito amplo, existem setores que se tornam os principais pelo fato de terem mais engajamento, maior quantidade de procura e vendas e maior investimento das empresas.

Os setores de tecnologia que se destacam são: o de uso pessoal, como notebooks e celulares para pessoas físicas, que utilizam esses aparelhos para atividades do dia a dia; o de uso corporativo, como supercomputadores e inteligência de ponta, que facilitam os negócios de empresas de todos os portes; e o de uso para *gamers* e criadores de conteúdo, que utilizam materiais de alta tecnologia para aproveitarem ao máximo seus conteúdos gráficos e terem mais praticidade e velocidade ao criarem seus conteúdos para o público de interesse.

O mercado de tecnologia e inovação em que a AMD está inserida cresce exponencialmente todos os dias, pois além de estar constantemente em avanço e em desenvolvimento, traz as facilidades de atividades rotineiras, o que atrai diversas pessoas e empresas interessadas em investir nesse ramo. Pode ser observado que cada vez mais todos os tipos de público têm acesso e engajamento neste setor, devido a maneira como as informações estão constantemente se tornando mais acessíveis a todos, o nível de procura por produtos tecnológicos tem destaque por sua forte crescente.

De acordo com dados levantados pela *International Data Corporation Brazil* (IDC Brasil), em 2020 as vendas de computadores pessoais tiveram aumento de 6% comparado ao ano anterior. Mesmo com o aumento de aproximadamente 23,5% do preço desses eletrônicos, os consumidores ainda

bateram o número antes obtido. Nesse período, cerca de 6,3 milhões de computadores foram adquiridos, 1,3 milhão sendo desktops e 5 milhões notebooks.

Dentro desse mercado há o segmento chamado “*Gamer*” que possui duas principais áreas de atendimento e diversas ramificações. Suas áreas de atendimento são *Consumer* e o *Commercial*, em que o *Consumer* é relativo aos usuários como Pessoa Física e o *Commercial* aos usuários Pessoa Jurídica ou empresas. Já suas ramificações podem ser classificadas como: jogos para PC, para Consoles, para Celulares e ainda dividido em venda de hardware, acessórios e os títulos dos jogos em si.

Focando na venda de hardware (Placas de Vídeo) para o mercado PC *gamer*, ou seja, os consumidores que escolheram o PC Desktop como sua plataforma de jogos e os criadores de conteúdo, ambos baseados em PCs que utilizam o sistema operacional Windows, Linux e Chrome, o Gerente Geral brasileiro da AMD nos relata que há uma estimativa de que o mercado para o ano de 2021 de placas de vídeo ou GPU seja de 2 milhões de unidades vendidas, totalizando R\$ 1,5 bilhão em valores de venda ao usuário final.

Nota-se que há um crescimento exponencial deste setor, pois de acordo com a Visa Consulting & Analytics em 2020, no Brasil, as transações utilizando cartões Visa feitas em plataformas e consoles de jogos obtiveram crescimento de 140% comparado ao ano anterior. Sendo assim, esse aumento de interesse pela área é mais uma comprovação de que este mercado tecnológico e *gamer* se torna um ramo com diversas oportunidades e prospecções cada vez mais positivas.

Como o mercado está sempre em evolução, diversos fatores dentro dele também mudam com o tempo. Segundo conversa em reunião com o Gerente Geral brasileiro da AMD, Sergio Santos, devido à pandemia do COVID-19 muitas pessoas no começo de 2020 tiveram que atualizar seus aparelhos eletrônicos para poderem trabalhar ou estudar em suas casas, assim, a demanda por produtos foi maior do que a quantidade disponível à venda. Diversos parceiros que fornecem as peças para a AMD não conseguiram

acompanhar o ritmo acelerado, causando escassez de matérias-primas, portanto, com uma menor quantidade nas lojas o preço se elevou. Outro fator muito relevante para o crescente aumento do preço de produtos eletrônicos no Brasil é a cotação do dólar para o real, pois todos os componentes são importados, tendo como moeda de negociação o dólar americano. Desde o início da pandemia se observa que o valor do dólar e das principais moedas do mundo vêm em constante oscilação, algo que faz com que os preços de produtos com origem no exterior se alterem diversas vezes em curtos períodos de tempo durante o ano.

Apesar desta alteração dos valores de mercado, a AMD relata em seus arquivos que existem períodos de sazonalidade fixos ao longo do ano quando nota-se crescimento nas vendas e na procura por seus produtos. Esses períodos observados são: datas festivas que ocorrem nos meses de setembro e outubro por conta de vários eventos do ramo *gamer* e tecnológico, como: a Brasil Game Show (BGS); a Semana do Consumidor que acontece em março; Black Friday e Natal, quando há redução de preços através promoções e a saída de produtos aumenta.

Além da sazonalidade, pode-se observar certas tendências para o segmento, sendo elas: a evolução da arquitetura do chip, pois quanto menor a litografia mais qualidade e velocidade a peça atingirá; o desenvolvimento de softwares, o qual permitiria uma maior interatividade entre os processadores, placas de vídeo e memórias RAM; e a utilização da tecnologia *hyper-threading* com um *singlecore* mais poderoso, devido a relevância de produção de conteúdo voltado para *livestreamings*.

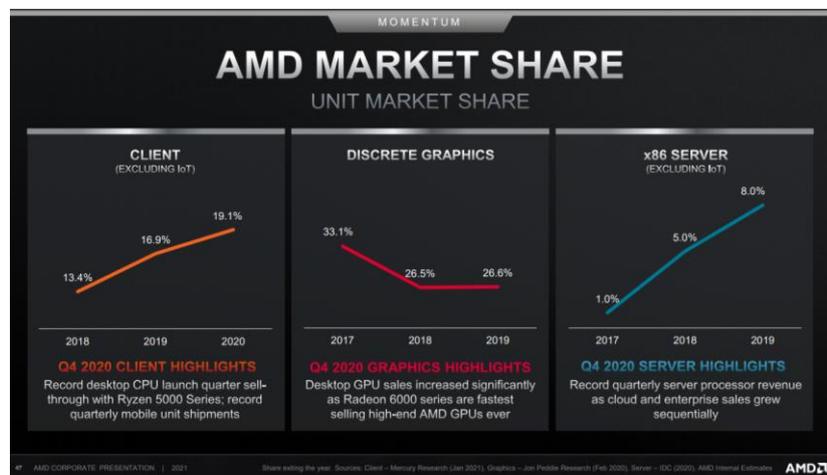
Segundo pesquisas feitas pela *International Data Corporation Brazil* (IDC Brasil, 2020) uma tendência para 2021 será o maior investimento de empresas em segurança na tecnologia, pois devido ao acelerado desenvolvimento dos aparelhos tecnológicos, a preocupação para manter dados e informações seguros aumenta e se torna mais essencial para o sucesso e andamento das marcas.

As novas tecnologias dos hardwares exigem muito consumo de energia, portanto observa-se a importância da economia de energia mesmo com

produtos de alta performance, tendo em vista que os avanços tecnológicos têm exigido cada vez mais dos hardwares.

Com tantas empresas grandes disputando seu espaço no mercado, o Market Share se torna uma de suas prioridades. De acordos com dados obtidos através da análise de documentos oficiais em seu site, nos últimos três meses do ano de 2020, a AMD obteve 19,1% de market share em relação ao número de clientes que realizaram compras de produtos da marca, sendo um valor 2,2% superior aos valores apresentados no mesmo período do ano de 2019. Já os dados de vendas de alguns produtos da empresa em 2019, nota-se que as compras de GPUs (Unidade de Processamento Gráfico) apresentaram um aumento de 0,1% e do processador da tecnologia x86 Server que cresceram 3% comparados à mesma época do ano anterior.

Figura 19 - AMD Market Share



Fonte: Advanced Micro Devices, 2020

3.1. Fornecedores

O mercado fornecedor é aquele que fornecerá para a AMD a matéria-prima necessária para que se possa produzir diferentes tipos de serviço, como a produção de processadores. A análise desse mercado é fundamental, pois o valor investido neste influenciará o preço para o consumidor final dos produtos da Advanced Micro Devices.

O mercado fornecedor que a AMD se encaixa é o de Indústria de base, que são fábricas que exploram recursos minerais ou fazem o processamento

de matéria bruta para fornecer às indústrias que a transformaram em produtos a serem destinados ao consumidor final. Para escolher os seus fornecedores a AMD avalia a qualidade dos produtos oferecidos, a capacidade de produção das demandas, a busca pela otimização e economia de recursos para ter o melhor custo-benefício.

A AMD utiliza uma abordagem multidimensional e multifuncional para produzir produtos de alta qualidade e altamente confiáveis. O sistema de gerenciamento de qualidade da AMD incorpora controle de qualidade do fornecedor, sistemas de controle de processo de fabricação e matéria-prima rigorosos e testes finais para garantir consistência operacional, eficiência e capacidade de atender aos requisitos do cliente. Fornecedor de classe mundial, fabricação de classe mundial, qualidade do cliente entre outros processos, a AMD é certificada pela ISO 9001: 2015.

Os fornecedores ajudam a tornar a AMD um negócio forte, o sucesso da empresa depende do sucesso dos fornecedores, a empresa incorpora expectativas de responsabilidade corporativa em seus negócios tratados com seus fornecedores como o SBR (revisões de negócios do fornecedor) é o fórum onde os líderes seniores de ambas as empresas se reúnem regularmente para discutir uma ampla gama de tópicos relevantes para o relacionamento comercial. A responsabilidade corporativa é parte integrante dessas relações e, portanto, incluída no SBR para fornecedores de manufatura.

Metas ambientais, de saúde e segurança “best-in-class” também foram estabelecidas entre a AMD e seus fornecedores, inclusive na produção de wafer da AMD. As metas, que cobrem a maior parte da pegada ambiental da AMD nas cadeias de suprimentos, foram projetadas para superar significativamente as médias da indústria nas métricas de desempenho ambiental e de segurança. As metas de gases de efeito estufa e eletricidade são verificadas como “metas baseadas na ciência” pela iniciativa Alvos Baseados na Ciência, o que significa que são agressivos o suficiente para evitar os piores efeitos das mudanças climáticas, ajudando a evitar que as temperaturas globais subam mais de 2 graus Celsius.

A AMD trabalha com os fornecedores para identificar as fundições e refinadores (SORs) de origem na cadeia de suprimentos para os minerais em questão, utilizando os processos de rastreamento padronizados desenvolvidos pela RMI e para fazer a transição para fontes livres de conflito. No total 100% das fundições ou refinadores de minerais de conflito identificados na cadeia de fornecimento da AMD foram auditados de forma independente, estão em andamento ou são elegíveis para participar do processo de auditoria do Processo de Garantia de Minerais Responsáveis (RMAP). As fundições primárias de wafer de silício da AMD são livres de conflitos.

Os respectivos fornecedores devem ter políticas e procedimentos documentados para demonstrar que os Materiais Objeto que adquirem são fornecidos de acordo com esta política e na medida do possível, devem rastrear os Minerais Objeto que fornecem à AMD a uma fundição certificada pelo Processo de Garantia de Minerais Responsáveis (RMAP) da Iniciativa Mineral Responsável.

Dentro da área de relação econômica entre a AMD e os fornecedores, é necessário criar uma relação de parceria para facilitar as negociações e não prejudicar o andamento dos processos da empresa, a AMD mantém uma relação aberta com sua cadeia de fornecimento para haver uma troca mútua de vantagens, de experiência e de desenvolvimento. As empresas que fornecem os serviços e suprimentos são pagas pelas empresas de tecnologia como a AMD entre outras, como Intel e NVIDIA.

A AMD vem cada vez mais se especializando em produzir a maioria de suas CPUs, GPUs, SoCs e Chips, customizados na Taiwan Semiconductor Manufacturing Co. (TSMC), que é a maior fabricante de semicondutores do mundo, localizada na Hsinchu Science and Industrial Park (Hsinchu, Taiwan). A empresa pode se tornar o segundo maior cliente da fundição, agregando uma grande vantagem competitiva por estar produzindo os seus próprios produtos, conseguindo obter um preço mais barato na área do fornecimento.

Suprimentos utilizados

Os fornecedores de manufatura incluem fornecedores estratégicos que contribuem com materiais que impactam diretamente e se tornam parte dos produtos AMD. Isso inclui wafers, montagem e teste terceirizados (OSAT), materiais diretos (substratos, tampas, capacitores, memória) e placas incluindo componentes.

Os principais elementos da cadeia de suprimentos da AMD estão listados abaixo:

- Minerais: Tântalo, Estanho, Tungstênio, Ouro.
- Projeto: os engenheiros da AMD projetam os circuitos para microprocessadores, gráficos, dispositivos embarcados e unidades de processamento acelerado.
- Fabricação de silício: os projetos da AMD são fabricados em um wafer de silício. Um wafer típico é feito de silício puro que é formado em lingotes cilíndricos. Esses lingotes são então cortados em bolachas com cerca de 0,75 mm de espessura. Cada wafer passa por várias etapas no processo de fabricação para produzir processadores projetados pela AMD, ou “matriz”. A matriz de trabalho do wafer de silício é cortada e enviada para ser montada em um chip.
- Montagem e teste: No processo de montagem, cada matriz é fixada em conectores de metal para que possa funcionar com outros dispositivos em uma placa de circuito. A matriz é então montada em uma embalagem protetora para dissipar o calor e protegê-la de outros elementos. Depois de totalmente montado, cada chip é testado quanto à funcionalidade.
- Remessa do produto: chips qualificados são então embalados para remessa aos clientes. A AMD trabalha com parceiros de canal para vender "processadores em uma caixa" diretamente para a comunidade de entusiastas de computador, bem como para fabricantes de equipamentos originais (OEMs) que integram nossa tecnologia em seus dispositivos de marca.

- Fabricação de produto final: a tecnologia AMD capacita milhões de dispositivos inteligentes, incluindo computadores pessoais, consoles de jogos e servidores em nuvem que definem a nova era da computação surround.

Principais fornecedores

A AMD tem como principais fornecedores as fundições e refinarias autorizadas para conseguir os minerais necessários, a empresa (TSMC) Taiwan Semiconductor Manufacturing Company, Limited é uma empresa multinacional de contratos de fabricação de semicondutores e a empresa GlobalFoundries Inc, é uma fundição de semicondutores americana com sede na cidade de Malta, Nova York e Estados Unidos.

Os principais fornecedores da empresa são reconhecidos mundialmente, considerados empresas de grande porte e são reconhecidos pela qualidade e durabilidade de seus materiais, o que agrega uma paridade competitiva positiva para a AMD.

3.2. Intermediários do mercado

A AMD fabrica suas placas de vídeo em conjunto a outras empresas, entre elas estão: Asus, Gigabyte, Sapphire, XFX, Asrock e a Powercolor. No Brasil a empresa vende seus produtos por meio de varejistas, reconhecidos nacionalmente por trabalhar com componentes de informática e eletrônicos como: a Amazon, Kabum e Pichau, etc.

O trabalho em parceria com intermediários garante uma melhor eficiência na produção das placas de vídeo, porém não há contratos de exclusividade com esses parceiros, que também podem trabalhar a partir de produtos concorrentes.

Uma das principais questões que podem afetar o interesse na comercialização e distribuição dos produtos é o fator importação. Devido à não

existência de uma produção nacional, os produtos precisam de uma licença de importação para que os distribuidores e revendedores possam fazer a sua comercialização. Além disso, existem as tributações impostas pela Receita Federal, que afetam os preços e acabam impactando diretamente na competição com os outros players de mercado.

3.3. Concorrência

Após realização do benchmarking, foi identificado que a AMD trabalha com duas frentes distintas dentro do segmento de semicondutores, sendo eles: processadores (CPU) e placas de vídeo (GPU). Visto isso, a AMD possui apenas dois concorrentes diretos:

Intel → concorrente especializada em processadores.

NVIDIA → concorrente especializada em placas de vídeo.

Aspectos Semelhantes:

As três empresas analisadas, AMD, Intel e NVIDIA, foram fundadas na Califórnia, no Vale do Silício, e todas são fabricantes de chips semicondutores, buscam sempre a inovação em seus produtos e procuram reforçar o seu apreço pela questão da sustentabilidade. As marcas possuem um ambiente de trabalho inclusivo e diversificado, cumprem com todas as certificações e normas para atender os mais altos padrões de qualidade, segurança e proteção ambiental.

Em relação às vendas, nenhuma das empresas possui lojas físicas, assim, as realizam através de lojas distribuidoras autorizadas ao redor do mundo, direta para empresas especializadas pelo uso próprio e para empresas responsáveis pela distribuição para os consumidores finais. Em relação à distribuição, é feita através de lojas físicas e e-commerce autorizados.

O público-alvo das marcas analisadas é definido como: empresas, público *gamer* profissional, criadores de conteúdo e consumidores casuais que buscam por entretenimento com jogos.

Sobre os canais de comunicação, todas possuem Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e LinkedIn. Nas redes sociais elas costumam divulgar seus lançamentos, novos produtos, os eventos, as ações sociais e os informativos técnicos de cada produto. Em relação aos sites das empresas, eles apresentam parte ruim no recurso de pesquisa interna, uma ótima divulgação de produtos e também um ótimo canal de vendas.

Aspectos diferentes:

A AMD fabrica chips semicondutores, tanto CPU quanto GPU, diferente da Intel que já tem o foco apenas em construir CPU e da NVIDIA que é focada apenas na construção de GPU. Quanto às identidades visuais das marcas, cada uma tem uma comunicação visual construída de maneira diferente, apesar de serem do mesmo segmento, cada uma assim, utilizando suas próprias cores. Já nas redes sociais, a AMD tem o foco em divulgar pessoas mais descontraídas utilizando seus produtos ou usar imagens dos *games* mais atuais; a Intel raramente utiliza fotos com foco em *games* em suas comunicações, fazendo sua comunicação mais focada em mostrar as pessoas utilizando os produtos Intel; enquanto a NVIDIA é quase que 100% focada em mostrar em sua comunicação os *games*, sempre destacando sua eficiência. A Intel possui fábricas próprias, enquanto a AMD e a NVIDIA terceirizam suas produções. Apesar da AMD produzir placas de vídeo e processadores, ainda assim, a Intel e a NVIDIA têm um maior valor de mercado: a Intel contando com mais de 100 mil funcionários, enquanto a NVIDIA tem 16 mil e a AMD conta com 13 mil.

Tendências:

Uma das principais tendências do mercado seria a arquitetura do chip, pois quanto menor a litografia mais qualidade e velocidade a peça consegue atingir; uma outra tendência seria o desenvolvimento de softwares, o que permitiria uma maior interatividade entre os processadores, placas de vídeo e memórias RAM.

As novas tecnologias dos hardwares exigem muito consumo de energia, portanto uma das tendências seria uma alta economia de energia mesmo com produtos de alta performance, tendo em vista que os avanços tecnológicos têm exigido cada vez mais dos hardwares. Outra tendência é uma tecnologia *Hyper-threading* com um singlecore poderoso, devido a relevância de produção de conteúdo voltado para livestreams.

Indicativos para a comunicação digital da AMD:

Visando destacar a AMD como marca Top of Mind em relação ao mercado de jogos digitais, a comunicação terá como objetivo principal ressaltar os diferenciais competitivos da AMD em relação aos seus concorrentes, visto que a marca é a única do segmento que trabalha em duas vertentes de atuação, tanto CPU quanto GPU (processadores e placas de vídeo), o que possibilita uma integração melhor entre seus produtos e que resulta em um melhor desempenho final.

Com o objetivo de atingir um público mais jovem, a comunicação transmitida terá um tom leve e descontraído, visando aumentar ainda mais a presença da marca no meio digital, principalmente em redes sociais como Facebook e Instagram. Os fatores técnicos de cada produto serão passados da forma mais clara e direta possível, aumentando o alcance tanto para o público leigo quanto para aqueles que já possuem um conhecimento prévio sobre as características de cada produto. Para isso, um dos possíveis caminhos de atuação será trabalhar toda a comunicação com o foco no produto, ressaltando suas qualidades ao mesmo tempo que insere elementos

do universo de jogos digitais. Poderão ser utilizadas ilustrações, personagens ou até mesmo influenciadores digitais com alta relevância dentro do segmento.

3.4. Clientes/Consumidor

Os consumidores dos produtos da AMD são pessoas focadas em jogos digitais, tanto casualmente quanto profissionalmente e criadores de conteúdo em geral. Por ser um público que está sempre atento às novidades tecnológicas e que tem conhecimento sobre assuntos relacionados a hardware, influenciam aqueles que entendem menos e acabam recomendando a marca em virtude dos seus diversos benefícios.

Os usuários que possuem o conhecimento técnico, acabam realizando a sua decisão de compra com base em especificações técnicas, os desempenhos dos produtos para aplicação que ele pretende usar, por exemplo em um jogo específico como o “Far Cry”. Esses usuários também baseiam a sua decisão, levando em consideração a opinião de outros usuários que expressaram as suas opiniões em blogs ou nas mídias sociais. Já os usuários que não possuem conhecimento técnico, tendem a se informar sobre o produto com amigos, familiares, canais de influenciadores digitais nas mídias sociais e também a opinião de usuários em sites de compras.

Fatores que impedem a penetração no segmento

Um dos fatores que impedem a penetração no segmento é o fator econômico. As placas de vídeo são importadas e vendidas na modalidade FOB (*Free On Board*), CIF (*Cost, Insurance and Freight*), em dólar. Portanto, o preço possui forte influência da taxa de câmbio no momento da importação.

Além da economia, também há influências políticas. Em 2021, foi aprovada pelo Supremo Tribunal Federal, a cobrança do DIFAL, que define a impossibilidade dos estados cobrarem o diferencial de alíquotas, anteriormente conhecido como ICMS. O principal impacto disto, está nas empresas e-commerce que vendem e entregam em todo território nacional, além de gerar

certa insegurança jurídica, na qual, impede que as empresas façam vendas interestaduais de forma mais competitiva e, com esta decisão, acaba-se tendo uma expectativa mais acelerada das vendas online.

Necessidades a serem atendidas

As necessidades dos clientes dependem muito dos preços, ligado diretamente à capacidade de desempenho do produto. No caso dos *gamers*, quanto maior o desempenho da placa, traduzido principalmente por maior FPS (Frames por segundo), maior o valor percebido e aceito pelos consumidores. Recentemente, no cenário de pós-pandemia, devido a uma demanda sem precedentes impulsionada também pela valorização de criptomoedas, criou-se um cenário de uma demanda muito maior que a oferta, o que por consequência elevou os preços em dólar de forma significativa. Somando a isso, tem também a desvalorização do dólar, o que adicionou uma nova barreira de acesso dos consumidores aos produtos.

O consumidor espera um produto de alta performance e desempenho, que entregue todas as especificações listadas pela empresa e que possa de certa maneira agregar na sua experiência como um todo. Benefícios estes que são: frequência do clock (singlecore); multithread (multicore); núcleos; arquitetura oferecida; energia necessária para o funcionamento (TDP Padrão); e por fim o cache.

Para o público *gamer* existem os três tipos de produtos:

Produto de entrada: linha com preço mais acessível para quem não precisa de um ultra desempenho.

Produto com melhor custo-benefício: linha intermediária destinada àqueles que buscam uma melhor performance, mas não possuem um alto investimento para ser feito nos produtos da mais alta categoria.

Produto *premium* com ultra desempenho: linha direcionada para os entusiastas e profissionais do meio, produtos com ultra desempenho e tecnologia de ponta.

Perfil dos consumidores

Os consumidores da marca são compostos por jovens de 20 a 35 anos, *gamers*, criadores de conteúdo e pessoas interessadas em tecnologias, os produtos da marca vem em um exponencial crescimento ao longo dos últimos 4 anos, trazendo muitos pontos positivos na visão dos seus clientes.

Para a empresa prospectar novos clientes, os produtos são divulgados através de diversas mídias relacionadas ao meio e sempre mostrando as vantagens e suas novas tecnologias, assim tendo visibilidade mais direta com seus consumidores.

Poder de barganha

Embora a AMD seja a fornecedora das placas de vídeo e processadores, ainda existem as suas concorrentes, então pelo fato de não ser a única no mercado a disponibilizar este tipo de produto, acabam não existindo dependências por parte de clientes.

A marca possui um certo poder de barganha, porém por não ser a única do segmento, acaba não tendo tanta liberdade nesse quesito, pois caso aumente ou abaixe muito o preço de seus produtos acaba desbalanceado com a concorrente, que pode acarretar desvantagens no mercado.

Imagem da marca

Em grande maioria os clientes veem a AMD como uma empresa que atende a necessidade de seu consumidor, entrega qualidade com um ótimo custo-benefício, possui uma imagem de que sempre busca inovação

A empresa busca ser a maior no seguimento quando o assunto é processadores e placas de vídeo, sendo a favorita na hora da escolha pelo público *gamer* a criadores de conteúdo.

4. Ambiente Externo

4.1. Demografia

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2020) a taxa de natalidade brasileira apresenta uma queda constante, chegando a aproximadamente -0,20% a cada ano, o que a longo prazo fará com que a população envelheça. Trazendo este dado para o mercado de atuação da AMD, tendo maior parcela da população acima dos 50 anos diminuirá a quantidade de pessoas inseridas no ramo de *games* e criadores de conteúdo, assim, apresentando uma diminuição de possíveis *targets* que as futuras comunicações da marca tenham.

Segundo o site Knoema, a idade média atual (2020) do brasileiro é de aproximadamente 33 anos, apesar desta idade estar encaixada com a do público-alvo da AMD, podendo ser a consequência da falta de incentivo e/ou oportunidade de contato com produtos dessa área. A partir dessa situação, a marca poderia ter um maior investimento em comunicação direta com o público, divulgando mais sobre seus produtos de forma técnica, criar momentos de trocas de informações sobre o assunto, para que ao menos uma parcela da sociedade obtenha um conhecimento relevante sobre tecnologias e seus usos, atendendo uma demanda de conhecimento mais técnico, algo escasso atualmente.

No Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do ano de 2020, o Brasil subiu 10 posições, estando atualmente na 84ª posição do ranking mundial. Este índice mede a prosperidade e qualidade de vida da população de uma região, informações muito relevantes para que haja uma análise completa de como o país, estado e cidade está em sua economia como um todo.

Apesar do Brasil ter sumido várias posições, seu IDH permanece inferior ao índice apresentado em 2018. Isso acontece devido aos novos critérios definidos pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) que passaram a levar em conta questões como a desigualdade socioeconômica e as disparidades de gênero, assim como os indicadores de impacto ambiental.

Tendo isso em mente, a AMD busca trabalhar no desenvolvimento de propostas que visam combater as ameaças ao meio ambiente, como propor soluções de descartes e reaproveitamento de materiais eletrônicos produzidos pela empresa. Sobre a disparidade de gênero, que discute as diferenças salariais entre homens e mulheres, assim como as sobrecargas impostas ao sexo feminino, a AMD teve em 2020, uma forte reestruturação interna com o intuito de combater as crises financeiras que a empresa enfrenta. Como resultado, a americana Lisa Su, de origem taiwanesa, que já administrava a empresa desde 2014, foi selecionada para o cargo de CEO, recebendo um salário anual de R\$314,75 milhões pela companhia, R\$69,9 milhões a mais que o CEO anterior. Tal ação gera reflexos, não somente dentro da própria empresa, mas como também em outras do segmento, por se tratar de uma companhia de grande relevância, garantindo uma maior participação e reconhecimento das mulheres dentro do mercado de trabalho.

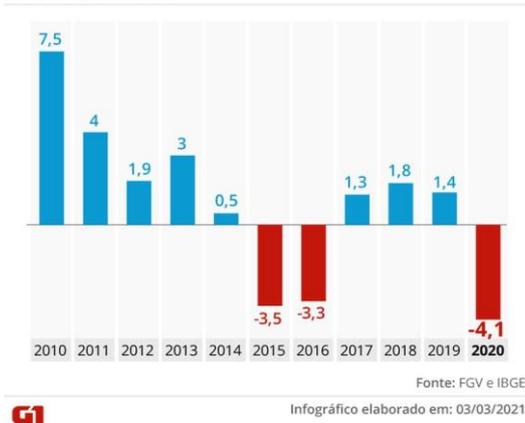
4.2. Economia

O cenário econômico brasileiro passa por certa instabilidade há aproximadamente cinco anos, com a alta incontável do dólar e a inflação fechando em 4,52% no ano de 2020 segundo o IBGE, sendo considerada uma taxa maior se comparada com os últimos anos. É possível observar através do gráfico 4, realizado pelo IBGE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e publicado no Portal G1, a evolução do PIB nacional nos últimos 10 (dez) anos - entre 2010 e 2020.

Figura 20 - Evolução do PIB 2010-2020

Evolução do PIB

Ano a ano, em %



Fonte: G1, 2021

O Brasil passa por turbulência desde meados de 2014, quando se deparou com uma forte recessão político-econômica na época, na qual observa-se pouquíssima distribuição de renda entre a própria população, evidenciada principalmente durante a prática do auxílio emergencial. Após três anos em recessão, houve o restabelecimento do mercado econômico entre 2017 e 2019, até chegar a pandemia do COVID-19 e voltar à recessão, isso devido à grande crise mundial.

Um efeito notável durante a pandemia é o grande aumento das vendas no segmento de tecnologia, no qual a AMD atua, isso pois a maioria das pessoas no país necessita de equipamentos para realizar suas tarefas diárias, desde cumprir com os estudos ou até mesmo trabalhar *home office*. Devido ao aumento da demanda, pode-se notar grande aumento da precificação desses produtos, visto que são peças estritamente importadas e precificadas em dólar, sendo assim, modificando consideravelmente o preço final na venda. Além desses dois fatores, há um terceiro, que é considerado pelo diretor da América Latina da AMD, Sérgio Santos, o fator primordial para o aumento exorbitante dos preços em seus produtos, a mineração de criptomoedas. Para a realização dessa tarefa, utilizam-se de placas gráficas potentes a fim de gerar criptomoedas, com isso há uma altíssima demanda “não-competitiva” por parte desses grandes mineradores, devido às ofertas serem muito maiores do que

ofertas tradicionais dos consumidores (vendas comuns no mercado), reduzindo a oferta e aumentando novamente a precificação dos produtos.

Apesar da economia brasileira e mundial estarem em prantos no momento, o cenário ainda é favorável à AMD, visto que houve grande aumento da demanda no segmento de *hardware* e a tendência é apenas dar sequência com essa evolução constantemente. Caso o cenário se torne desfavorável à empresa, devido ao grande porte internacional, dificilmente a empresa passará por problemas econômicos relacionados à falência ou até mesmo necessite de empréstimos para continuar sua operação no Brasil, a empresa possui investimentos em diversas áreas de atuação e definitivamente não precisará passar por isso nos anos subsequentes.

4.3. Ecologia

O lixo eletrônico é uma preocupação global que vem sendo discutida ao decorrer de vários anos, diversos países vêm lutando pela busca de conscientização do descarte e do consumo sustentável, o nome deste tipo de resíduo é conhecido como e-lixo ou com a sigla de RAEE - Resíduos de Aparelhos Eletroeletrônicos. Entram na categoria de lixo eletrônico: computadores, tablets, monitores, teclados, impressoras, cabos, pilhas, televisores, eletrodomésticos, câmeras, lâmpadas, entre outros objetos eletrônicos que estão danificados e que não foram descartados corretamente.

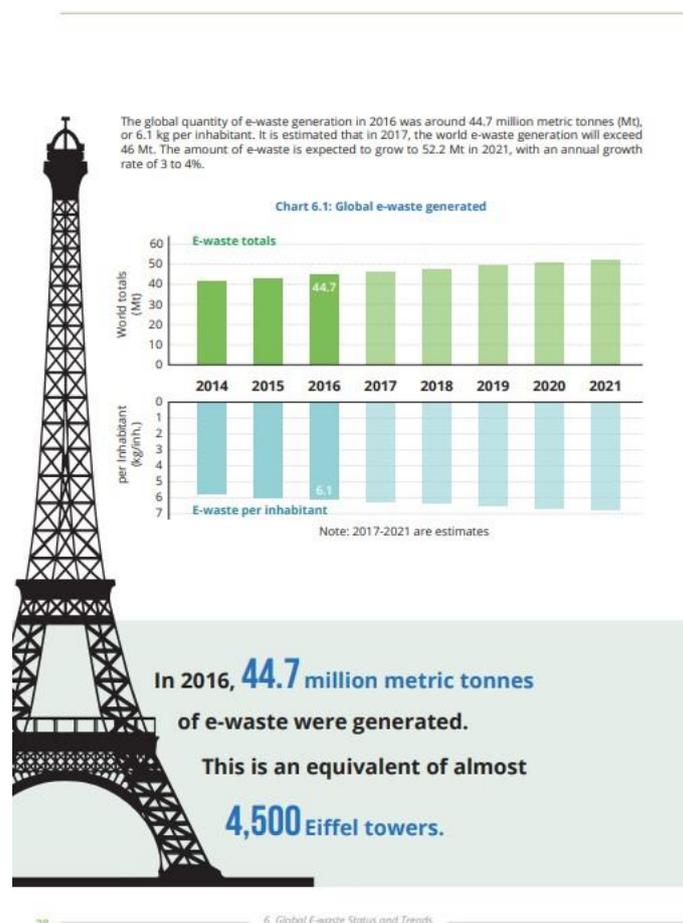
De acordo com a matéria do site Diário do Comércio, estima-se que, até 2050, o mundo irá produzir cerca de 120 milhões de toneladas de lixo eletrônico. O Brasil é quem lidera a posição de maior produtor desse lixo na América Latina, gerando em média 1,5 milhão de toneladas por ano. Já em escala global ocupa o 7º lugar no ranking, ficando atrás de China, Estados Unidos, Japão, Índia, Alemanha e Reino Unido. Apesar do acúmulo de rejeitos ser expressivo, o que mais assusta é a forma como esses resíduos são tratados: apenas 3% do lixo eletrônico brasileiro é coletado para ser reciclado ou descartado de maneira adequada.

Ao calcular, anualmente, o valor da produção de lixo eletrônico global o resultado já supera a casa dos US\$ 62,5 bilhões, o que corresponde mais que

o PIB de vários países, conforme relatório divulgado pela Plataforma para Aceleração da Economia Circular (Pace) e pela Coalizão das Nações Unidas sobre Lixo Eletrônico.

De acordo com a publicação da revista Exame, os dados obtidos pela Global E-Waste Monitor 2017 mostram que a geração anual de lixo eletrônico passa de 40 milhões de toneladas. Em 2016, o mundo gerou 44,7 milhões de toneladas de lixo eletrônico, este valor sendo aproximadamente 3,3 milhões de toneladas (8%) a mais do que em 2014. Para termos uma melhor visualização dessa quantidade, podemos compará-la ao peso de quase 4.500 torres Eiffel.

Figura 21 - Comparativo de e-lixo gerado anualmente no mundo



Fonte: Global E-waste Monitor, 2017

Segundo a *Global E-Waste Monitor 2017*, se continuarmos nesse ritmo, a produção de “sucata pós-moderna” pode chegar a 52,2 milhões de toneladas

em 2021. A partir de relatos no site do Diário do Comércio, algumas empresas de tecnologia vêm elaborando estratégias para conter o avanço constante do lixo eletrônico. A Associação das Empresas de Tecnologia da Informação de Minas Gerais (Assespro-MG) atua, desde 2012, para conscientizar essas empresas de TI e toda a comunidade mineira sobre a necessidade do descarte correto de eletrônicos.

“Acreditamos que a Assespro-MG tem um papel fundamental em relação à sustentabilidade, e através de sua representatividade, buscamos trabalhar a conscientização não somente das empresas de TI, mas de toda a sociedade. Caso a devida atenção não seja dada para esse assunto, em um futuro breve, teremos um dano ambiental enorme”, enfatiza o vice-presidente de comunicação e marketing da Assespro-MG, Fernando Santos.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) aponta que menos de 20% desse lixo é reciclado de maneira formal no mundo e os outros 80% são depositados em aterros ou reciclados informalmente, prejudicando trabalhadores a estarem expostos a metais pesados com substâncias cancerígenas.

“A Assespro-MG ciente dessa grande dificuldade e procurando, cada vez mais trabalhar de forma eficiente em relação à sustentabilidade, estabeleceu uma parceria com a empresa BH Recicla, pois entende que pode contribuir ao ser um ponto focal de descarte de lixo eletrônico na capital mineira”, ressalta o vice-presidente de comunicação e marketing da Assespro-MG, Fernando Santos.

Passando a valer obrigatoriamente a partir de 2021, a Federação Assespro, juntamente com outras entidades representativas do setor e o Ministério do Meio Ambiente, assinou o Acordo Setorial de Logística Reversa de Eletroeletrônicos que responsabiliza as empresas pelo recolhimento de lixo eletrônico.

4.4. Tecnologia

As tecnologias relacionadas a *hardware* têm evoluído cada vez mais no mercado, principalmente para o uso em jogos e criação de conteúdo. Com as novas tecnologias de *Ray Tracing* e das tecnologias com o uso da litografia baseada em 7 nanômetros que possibilita a alocação de mais transistores (responsável pelo aumento da velocidade da potência/eficácia do processador/placa de vídeo), tendo o uso e desenvolvimento destas tecnologias, acaba existindo uma grande corrida no mercado tecnológico para ver quem utilizará melhor destas tecnologias. Levando em consideração todo o contexto mercadológico e como ele se desenvolve rápido, o melhor meio das empresas tentarem se destacar no mercado seria através de um bom uso das novas tecnologias e fazerem uma comunicação mais concisa com seus consumidores.

4.5. Político Legal

Atualmente existem duas indefinições tributárias que afetam o mercado de placas de vídeo no Brasil. São elas:

1. Definição da classificação fiscal (Harmonized Code, ou antigo NCM) no processo de importação - Há mais de uma década existe uma discussão junto à Receita Federal sobre qual a classificação fiscal que deve ser usada nos processos de importação de placas de vídeo. A Receita entende que a classificação correta é a 8471.8000 que define um imposto de importação (II) de 16% e um imposto sobre produtos industrializados (IPI) de 15%. Já algumas empresas distribuidoras de produtos de informática alegam que a classificação correta é de 8473.3043 que é tributada em 0% de II e 02% de IPI.

Algumas empresas conseguiram, em caráter liminar, autorização para efetuar as importações utilizando a classificação de menos tributação (8473.3043), em que essas liminares causaram uma “quebra” na competitividade, pois as empresas que não obtiveram as mesmas ficaram em uma desvantagem significativa de custos. Tendo como resultado que estas

decidiram não importar mais esse tipo de produto, causando uma concentração do mercado a favor dos que têm a devida liminar.

Há quatro anos, a Associação Brasileira dos Distribuidores de Informática (ABRADIST) entrou com uma ação coletiva com o intuito de expandir as atuais decisões pontuais para todas as empresas do setor, trazendo assim, uma competição justa entre as empresas que vendem este produto. Esta ação está com ganho de causa já em 2º instância, mas a Receita Federal recorreu. A ABRADIST entende que tem um caso com base muito sólida e não prevê reversão da decisão da 2º instância.

No momento em que a decisão for publicada, haverá uma segurança jurídica para que todas as empresas que queiram importar placas de vídeo, poderão fazer nas mesmas condições que os seus concorrentes. Neste cenário, vemos que com o aumento da concorrência, o consumidor será beneficiado por melhores preços e mais opções de abastecimento que provavelmente resultará em uma ampliação do tamanho do mercado.

2. Cobrança de DIFAL - O Supremo Tribunal Federal decidiu, no dia 24 de fevereiro deste ano, a impossibilidade de os Estados cobrarem o diferencial de alíquotas, conhecido como DIFAL do ICMS, a partir de 2022.

Para exemplificar o impacto desta decisão, imagine uma operação de venda de um determinado produto destinado a um consumidor final, no qual o remetente está localizado no Estado de São Paulo e o destinatário no Estado do Paraná. O contribuinte deverá recolher o ICMS para o estado de São Paulo e o DIFAL (diferencial de alíquota) para o estado do Paraná. Com a decisão, até o final de 2021, os contribuintes enquadrados no regime de tributação do Lucro Presumido e Real deverão continuar realizando o recolhimento do diferencial de alíquota nas operações realizadas a consumidores finais localizados em outra unidade da Federação, ficando suspenso o recolhimento a partir de 2022.

O impacto desta decisão afeta diretamente as empresas de E-Commerce que vendem e entregam em todo o território nacional. Hoje há uma

certa insegurança jurídica que impede que as empresas façam vendas interestaduais de forma mais competitiva.

Com esta decisão temos a expectativa de uma expansão ainda mais acelerada das vendas online, que já são hoje o principal canal de vendas deste tipo de produto. Também há uma possível equalização dos preços praticados, pois há muitas empresas que fazem vendas online e que não recolhem a DIFAL. O consumidor final será beneficiado com uma provável redução dos preços.

Política Internacional: A política de tributação de produtos oriundos da China imposta pelo Governo Trump nos Estados Unidos, e por enquanto mantida pela Administração Joe Biden, afetou diretamente os negócios de placas de vídeo.

A grande maioria destes produtos são fabricados na China, mas são vendidos através de empresas com sede em solo americano. Com a nova tributação sobre produtos fabricados na China, os produtos podem ficar até 25% mais caros.

Isto forçou as empresas a tentar fazer a importação diretamente da China, o que gera um acréscimo no custo dos fretes e no tempo de entrega. A segunda possibilidade é procurar se abastecer em empresas em solo americano que possuem uma “ Free Trading Zone”, ou seja, os produtos passam fisicamente por solo americano mas não são fiscalmente “internalizados”. Neste cenário, os produtos não podem ser revendidos dentro dos EUA e somente podem ser exportados para ficarem isentos deste imposto adicional.

O resultado desta ação foi um aumento nos preços finais aos consumidores devido aos aumentos dos custos de logística. Seja por importação diretamente da China ou por ter que contratar empresas com “Free Trading Zone”, que também gera um custo adicional.

4.6. Cultura e Sociedade

As mudanças de mentalidade da população em uma era de constante inovação tecnológica e de um mundo cada vez mais globalizado tem sido cada vez mais pensadas no bem-estar coletivo, com a promoção de causas que se situam no campo ambiental e social.

As ações de cunho ambiental visam reduzir os impactos que a produção industrial gera no ecossistema de uma região e, para isso, as empresas têm buscado soluções de descarte e obtenção de recursos com menor impacto no meio ambiente. De certa forma, as empresas do setor de tecnologia têm se mostrado mais abertas a experimentar novas formas de desenvolver seus produtos para se adaptarem às mudanças exigidas pela população, que esperam cada vez mais que as práticas ecológicas sejam atendidas. Neste sentido, as áreas de inovação e pesquisa têm mostrado maior importância nas empresas deste setor atualmente. Por outro lado, as questões de cunho social também exercem influência na forma como as grandes companhias atuam no mercado global. Os países com um menor índice de desenvolvimento socioeconômico possuem uma demanda por produtos de tecnologia, porém com as limitações de recursos financeiros e de conhecimento sobre as opções disponíveis, não conseguem atingir esses produtos e acabam criando uma limitação de atuação dessas empresas. Sendo assim, as ações sociais promovidas por estas empresas podem fomentar um mercado mais amplo e acessível a longo prazo, além de contribuírem para uma melhor percepção da imagem destas empresas pelo público em geral.

Com a chegada da pandemia do COVID-19, as relações sociais e formas de consumo mudaram significativamente. A separação física gerada pelas ações de distanciamento social teve um forte impacto na sociedade, gerando uma necessidade de escapismo e uma maior procura por experiências digitais. A criação de comunidades por consumidores interessados em produtos de tecnologia a fim de se conectarem e se apoiarem tem mudado a forma de comunicação e venda por empresas interessadas. A partir de agora, as marcas precisam pensar em estratégias que priorizem o ambiente digital e que reforcem o sentimento de pertencimento em seus consumidores e empregados. Além disso, a falta de contato físico entre as pessoas tem gerado

uma maior busca por relações mais humanas entre pessoas e marcas. Os ambientes de trabalho também foram afetados por estas mudanças e as empresas tiveram que repensar o modo como gerenciam suas equipes em seus novos espaços.

Os valores tradicionais e arcaicos estão cada vez mais ficando para trás. A demanda por diversidade e inclusão nas marcas, principalmente por jovens consumidores, têm gerado impacto significativo nas empresas de todo o mundo. A AMD, por exemplo, tem realizado ações que buscam enaltecer o sentimento de igualdade e pertencimento de seus colaboradores, visando promover a imagem de uma empresa inovadora e preocupada com as questões sociais e identitárias. Essa reformulação interna da equipe se deu depois da chegada da atual presidente e CEO da AMD, Lisa Su, em 2014, que desde então tem colocado seus esforços na integração das demais unidades da empresa como a de negócios, vendas, operações globais e equipes de capacitação de infraestrutura em uma única organização voltada para o mercado, responsável por todos os aspectos da estratégia e execução do produto. Tais mudanças nas lideranças de grandes empresas geram impacto em todo o mercado e são um reflexo das transformações nos valores e propósitos da população que agora procuram por inovação, não somente na questão tecnológica, mas como também nas questões sociais, identitárias e ambientais.

5. Diagnóstico

A AMD é uma empresa multinacional com forte poder econômico para investir em prol do desenvolvimento de novas tecnologias, a fim de evoluir o mercado voltado para o alto desempenho. A empresa oferece três tipos de processadores: Ryzen (consumidor padrão); EPYC (utilizado para servidores); e Threadripper (foco em sistemas empresariais). Além dos processadores, trabalha também com produção de chips para placas de vídeo (linha Radeon).

Observou-se um público-alvo bem amplo devido sua extensa linha de produção a partir de submarcas da empresa, sendo assim é possível realizar dois recortes principais para a composição do público-alvo:

- ❖ Homens e mulheres, de 20 a 35 anos de idade, pertencentes às classes A e B. São pessoas que são ligadas ao mundo dos *games* e dos E-sports e além disso, produzem ou consomem conteúdos diversos constantemente, principalmente nas redes sociais que estão em alta no momento.
- ❖ Empresas e grandes corporações que estão localizadas em grandes centros tecnológicos e por sua vez dependem de produtos de alta performance para cumprir todas as tarefas necessárias para o mercado de trabalho.

O mercado possui demanda positiva se comparado com os demais de tecnologia, visto que processadores e placas de vídeo são peças mais delicadas e que demandam certo cuidado durante a montagem e utilização. A AMD sempre foi reconhecida pelo seu preço como uma força competitiva da empresa, porém com a grande evolução recente de desempenho em seus produtos e introdução de tecnologias revolucionárias, a marca acabou por aderir um preço considerado “*premium*” e de acordo com o restante do segmento oferece produtos na mesma faixa de preços que seus concorrentes (Intel e NVIDIA).

Com foco em pesquisa para desenvolver novas tecnologias que pudessem satisfazer de forma gradual as necessidades da sociedade em termos de *high-end* (computação de alto desempenho) nos últimos anos, a marca se fortaleceu e apresenta grande domínio sob o mercado devido ao ganho de “*market share*” entre os anos de 2019 e 2020. É importante ressaltar que grande parte das influências desse mercado se dá pelo fato da Intel e NVIDIA possuírem uma imensa parte do público alvo da AMD como consumidores fiéis, e conseqüentemente, ainda são “*Top Of Mind*” mesmo perdendo força nos últimos três anos.

5.1. Análise de Oportunidades e Ameaças

Forças

Com um preço acessível e com uma boa qualidade e desempenho, os produtos AMD possuem uma tecnologia única que possibilita a realização de múltiplas tarefas sem prejudicar a performance. Além disso, a utilização de placas de vídeo e processadores da AMD combinados melhoram o desempenho final. A AMD apresenta grande vantagem por ser a pioneira em tecnologia de 7 nm, ainda não utilizada por nenhuma empresa do segmento. Outra força é o reconhecimento em diversos setores corporativos de sua linha de processadores EPYC.

Um fator considerado diferencial da empresa é o seu alto investimento em sustentabilidade. No ano de 2020, a empresa recebeu diversos prêmios por ter sido capaz de desenvolver processadores 31,7x mais eficazes energeticamente, além de diminuir expressivamente no consumo de água, energia, emissão de gases e produção de resíduos industriais.

Fraquezas

Deve ser evitado o fato de que seus modelos mais antigos de processadores superaqueciam muito, o que fez com que os consumidores criassem uma visão negativa da marca, levando-os a terem uma baixa preferência pelo produto. Outro fator observado é que a comunicação dos concorrentes é mais eficiente, fazendo com que a da AMD não se destaque, e assim, não sendo lembrada pelos consumidores.

Algo que prejudica a visão da marca é a baixa participação em eventos de E-sports. Enquanto seus concorrentes estão sempre inovando e marcando presença nos grandes eventos, a AMD não tem participação na maioria deles.

É observada, também, observado a fraca relação da marca com os desenvolvedores de jogos, que acaba por sua vez diminuindo a visibilidade diante do público daquele jogo desenvolvido.

Oportunidades

Com a chegada da pandemia do COVID-19, houve uma expressiva alta no consumo de computadores desktops por conta da nova característica de trabalho, em que o remoto foi aderido por grande parte da população. Esse acontecimento trouxe outra oportunidade, pois os E-sports e as *livestreamings* mostraram forte crescimento, um dado que trará diversas possibilidades de atuação para a AMD.

Como o mercado exige cada vez mais que as empresas façam ações de ESG devido às mudanças climáticas e ao crescimento exponencial do segmento tecnológico, que por si só é muito poluente, é essencial que a marca tenha uma ótima política de sustentabilidade. Uma oportunidade para a AMD é o fato da empresa já ter uma excelente estrutura quando o assunto é sua relação com o meio ambiente, desenvolvendo várias metas e programas que visam o menor impacto ambiental.

Ameaças

A AMD precisa lidar com dois grandes concorrentes do segmento, visto que a empresa atua em dois mercados: o de processadores e placas de vídeo. A Intel é atualmente Top of Mind no meio de processadores, o que resulta em um enorme desafio de comunicação a ser superado. Quanto ao ramo de placas de vídeo, a alta nos preços devido ao crescimento do mercado de criptomoedas e a falta de matérias primas para a fabricação dos componentes tem provocado uma queda nas vendas deste tipo de produto. Um outro fator que a empresa precisa estar atenta e lidar, é a questão do aumento no valor do dólar. Principalmente em momentos de crises, há uma grande diferença na precificação da moeda nacional (Real) resultando numa oscilação no volume de vendas, devido ao fato dos produtos serem em sua totalidade importados de outros países, precificando em dólar.

5.2. SWOT - Matriz estratégica para a comunicação

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos de alto desempenho com foco em <i>hyper-thread</i> (realização de 2 ou mais tarefas ao mesmo tempo) • Pioneira em tecnologia 7nm • Reconhecimento em diversos setores de atuação com a linha EPYC (mercado corporativo) • Preço competitivo • Alto investimento em sustentabilidade 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visão negativa da marca pelo fato dos produtos antigos terem um super aquecimento. • Comunicação não eficiente • Baixa participação em eventos e campeonatos de E-sports • Relação menos próxima com desenvolvedoras de jogos • Baixa preocupação com o desenvolvimento de softwares que auxiliam a utilização dos produtos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de tecnologia e <i>games</i> em ascensão • Alta do consumo de computadores desktops devido à pandemia • Crescimento dos E-sports e <i>livestreamings</i> • Mercado exigindo ações de ESG 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes fortes no mercado • Dificuldade em se tornar <i>Top of Mind</i> no segmento de <i>gamers</i> e criadores de conteúdo • Oscilação do mercado financeiro • Alta das criptomoedas • Crises e falta de matéria-prima

Análise da Matriz FOFA

Como as forças podem potencializar as oportunidades

A marca se destaca no mercado B2C devido ao fato de possuir produtos focados em alto desempenho para a realização de multitarefas, isso acontece devido ao fato de haver muito investimento em novas tecnologias, como a nova arquitetura de chips em 7nm, grande responsável pelo sucesso da marca atualmente. Grande parte dos *streamers* e *gamers*, estão vivenciando toda a mudança do mercado em relação ao alto desempenho, observando grande impacto na qualidade de entrega do trabalho utilizando os produtos AMD.

A empresa possui uma linha específica com foco no mercado corporativo, os processadores EPYC. O lançamento desta linha, permite que a AMD firme parcerias com empresas privadas, e assim, possa oferecer produtos que solucionem os desafios enfrentados durante a pandemia.

Outra força que pode potencializar as oportunidades é o fator preço. Os produtos AMD possuem preço competitivo e o melhor custo-benefício para componentes de *desktops* (computadores de mesa), podendo atingir um novo público durante o cenário pandêmico devido ao aumento excessivo dos preços desse segmento.

Pelo fato da AMD já ter uma ótima política de sustentabilidade, a exigência do mercado por ações de ESG se torna uma grande oportunidade, dessa forma nota-se que a empresa está evoluindo junto com essas mudanças e mostra seu interesse por sempre estar se adaptando às novidades.

Como as forças podem combater as ameaças

Devido ao alto desempenho em multitarefas, é possível reforçar na comunicação os benefícios desse modelo de equipamento, a fim de atrair o público gamer, que por sua vez, procura obter produtos com desempenho focado apenas em *singlecore* (tarefa única). Além do melhor desempenho em multitarefas, é necessário trazer de que forma a tecnologia em 7nm pode influenciar diretamente no desempenho geral do computador, fortalecendo os diferenciais da marca e tornando a comunicação mais eficiente.

Assim como há investimento em novas tecnologias para lançamento de futuros produtos, é necessário comunicar o investimento que vem sendo feito em novos sistemas para guiar a utilização dessas peças, novos softwares que ampliam o desempenho dos componentes.

Como as oportunidades podem contribuir para amenizar as fraquezas

A relação menos próxima com desenvolvedores de jogos pode afetar diretamente as oportunidades para se atingir um novo público fiel à marca, pois não haverá benefícios extras dentro de algum jogo para o consumidor. Como muitos de seus clientes decidem a compra de peças eletrônicas pensando nas

vantagens que terão, essa relação pouco trabalhada com o desenvolvedor poderá influenciar na decisão final de compra de determinado equipamento.

O fato da marca estar muito ligada ao multitarefa, e menos ligada ao *singlecore*, poderá afastar o público menos informado que por algum motivo necessitará adquirir algum componente para o computador.

A crescente dos E-sports e das *livestreamings* traz grandes oportunidades para o aumento na participação em campeonatos e eventos desse segmento, o que fará a empresa ser mais lembrada pelo público que os frequenta.

Como as fraquezas podem potencializar as ameaças

A AMD possui menor foco em *singlecore* (tarefa única), sendo assim, os concorrentes podem aproveitar tal fato para fortalecer suas comunicações. A relação menos próxima com desenvolvedores e baixa interação com o público *gamer* pode reduzir as possibilidades da marca se tornar *Top of Mind* dentro do segmento, prejudicando seu principal objetivo pelos próximos três anos.

Em contrapartida, o *multithread* da marca possui grande vantagem sob os concorrentes no mercado, sendo uma possível saída para suas futuras comunicações e consecutivamente grande fonte de investimento a fim de atingir seus objetivos dentro do segmento.

6. Objetivos de Marketing

A AMD tem como objetivo se tornar líder tecnológica no segmento entre os *gamers* nos próximos 3 anos. Para isso, a empresa pretende aumentar 5 pontos no market share, passando de 19,1% para 24,1% até 2024. A partir desta meta da empresa, a agência tem como objetivo de marketing aumentar o volume de vendas de placas de vídeo, colocando como meta, a manutenção do crescimento de 3% para o ano de 2022. É importante ressaltar que a manutenção se deve ao fato de que, em 2020, houve uma queda do mercado

em geral, o enfraquecimento da economia com a chegada da pandemia e o aumento da mineração de criptomoedas.

Para que isso seja possível, é importante que a marca esteja atenta à evolução do mercado de *games* nos próximos anos, principalmente o segmento de E-sports que está em grande ascensão e chama cada vez mais atenção de grandes marcas não-endêmicas.

7. Decisões e recomendações de marketing

7.1. Posicionamento

Atualmente, a AMD tem adotado um posicionamento de seus produtos voltado para a relação custo-benefício e melhor desempenho quando estes trabalham de forma integrada. Ao contrário de sua principal concorrente (Intel), a empresa trabalha, além de processadores para computadores, com placas de vídeo dedicadas para desktops e notebooks. Com isso, a AMD tem buscado trazer essa vantagem competitiva em um posicionamento de seus produtos que eles denominam como SAM (*Smart Access Memory*, junção da placa de vídeo e o processador), reforçando o fator da integração entre os componentes que resultam em um melhor desempenho percebido pelo consumidor final.

Tendo em vista essa atual estratégia da AMD, a agência propõe que a empresa mantenha parte de sua comunicação, porém utilize termos menos técnicos e mais acessíveis para o público mais casual, tendo uma penetração mais fácil, gerando uma percepção mais rápida e eficaz para o público profissional *gamer*.

7.2. Produto

A empresa vem em um constante crescimento de desenvolvimento de seus produtos, lançando novas tecnologias que possam vir a dominar o mercado num futuro próximo. As últimas linhas lançadas pela marca, tanto

processadores quanto placas de vídeo, vem ganhando um grande espaço no mercado do segmento gamer. Enquanto os processadores da marca já se destacam por seu alto desempenho, as placas de vídeo também possuem uma tecnologia superior às concorrentes, porém ainda não tem um alto reconhecimento no mercado, embora com a tecnologia *Smart Access Memory* (SAM) as placas de vídeo ganham uma maior visibilidade, pelo fato desta tecnologia funcionar apenas se ambos os produtos estiverem sendo utilizados na mesma máquina, assim podendo ter um ganho de performance de até 16%.

7.3. Determinação de preço

O atual preço dos produtos será mantido, pois como uma das principais vantagens da marca é o ótimo custo-benefício, a melhor estratégia é manter essa característica. Comparado aos concorrentes da marca, os preços que a AMD lança no mercado por seus produtos são recebidos positivamente por seus consumidores, um ponto importante para destacarmos.

7.4. Distribuição

A estratégia de logística está de acordo com o idealizado pela empresa e será mantida. Devido os produtos deste segmento serem em sua totalidade fabricados no exterior, existem dificuldades no processo quando estão em solo nacional e pensando nisso, a AMD conseguiu traçar um bom plano para conseguir girar o estoque e sua receita. Depois de estudos e diversos ajustes, a marca elaborou uma ótima logística para que a distribuição nacional seja eficiente e de melhor proveito.

8. Plano de Ação

A fim de atingir o objetivo central, estamos planejando o lançamento de uma campanha institucional em prol da economia de energia, considerando ESG um ponto extremamente forte dentro da AMD, visto isso, a ideia é abordar o tema junto ao ganho de potência utilizando a tecnologia SAM.

Além da campanha, a ideia principal do projeto é organizar um evento presencial com a volta da normalidade pós-pandemia da COVID-19, no qual concentrará todos os esforços de comunicação voltada a este grande projeto, tendo como ideia principal trazer os *gamers* e os espectadores amantes de jogos para mais perto da marca.

O evento escolhido será um campeonato de Call of Duty: Warzone, em que no total serão realizadas 8 qualificatórias, inscrevendo no máximo 16 times em cada uma delas e classificando apenas os 4 primeiros colocados, totalizando 32 times para o evento presencial da Fase Final. As qualificatórias acontecerão entre os meses de setembro e outubro e o grande evento será realizado em dezembro.

Sendo assim, a comunicação da campanha será dividida em etapas, começando em julho e agosto, com ênfase maior nas qualificatórias e divulgação do projeto. Nos meses que ocorrerão o evento (setembro, outubro, novembro e dezembro) será realizada uma comunicação mais concentrada, um trabalho focado em reforçar os acontecimentos durante o evento aos espectadores e aos participantes, tais como: *highlights* das últimas partidas, classificados para a próxima fase, próximas partidas, etc.

O objetivo deste plano é realizar uma comunicação eficaz que mostre o apoio e o esforço da AMD em prol da comunidade gamer, tornar a marca mais próxima desse mercado tão atraente para as empresas não-endêmicas.

CAPÍTULO III - PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Desenvolvimento de um Plano de Comunicação

Produzindo produtos para diferentes tipos de público, a AMD se encontra em uma posição de constante inovação e investimento em novas tecnologias. Com uma demanda positiva esperada pelo mercado de componentes para computadores, a empresa apresenta uma imagem de ótimo custo-benefício e vem moldando sua reputação como marca “Premium” com a introdução de novas tecnologias com patente própria.

Com uma extensa linha de atuação, a AMD conta com diferentes públicos, possuindo produtos voltados tanto para o consumidor final quanto para outras grandes corporações.

Já o cenário é positivo devido ao aumento do consumo de produtos eletrônicos no período pandêmico, resultando em uma maior demanda de placas de vídeo e processadores. No entanto, apesar do seu crescimento em “*market share*” nos últimos anos, a marca almeja solucionar o desafio de se tornar “Top Of Mind”, visto que seus principais concorrentes, Intel e NVIDIA, possuem grande parte do público-alvo da AMD. Com isso, a marca se encontra no desafio de melhorar cada vez mais a sua reputação e aumentar o alcance de mercado, visando atingir para os próximos anos um público mais jovem e direcionado nas tendências digitais.

A fim de atingir o objetivo central, estamos planejando o lançamento de uma campanha institucional em prol da economia de energia, considerando ESG um ponto extremamente forte dentro da AMD, visto isso, a ideia é abordar o tema junto ao ganho de potência utilizando a tecnologia SAM.

A campanha será voltada ao público *gamer* e terá uma abordagem detalhista em relação ao ganho de potência e à economia de energia das placas de vídeo de gerações passadas, evidenciando a proposta da AMD como marca a longo prazo. Além de, incentivar a comunidade a conhecer melhor sobre suas tecnologias que vêm sendo desenvolvidas a partir de um problema real que o mundo enfrenta com o lixo eletrônico, tema que não recebe a devida atenção entre as grandes marcas do segmento.

De forma a complementar suas atitudes em prol do meio ambiente, a AMD estipulou em 2014 uma meta ambiciosa chamada “25x20”, que planejava até o ano de 2020, desenvolver processadores móveis com pelo menos 25x mais eficiência energética, não deixando de lado a qualidade gráfica e a agilidade de processamento. Como resultado de um trabalho árduo, em 2020 a empresa recebeu diversos prêmios e reconhecimentos por terem sido capazes de desenvolver processadores 31,7x mais eficazes energeticamente.

Como forma de levar essa informação ao público, haverá um estande cenograficamente montado com itens da natureza. Será construída uma parede coberta por folhas, com o escrito iluminado “AMD Planet”, nas laterais serão colocados cartazes com informações e dados que expressam o cuidado constante da marca com o meio ambiente, dessa forma, o público presente poderá conhecer mais sobre a política de ESG que a AMD implementa em seu cotidiano e da eficiência energética que seus produtos apresentam.

Além da campanha institucional, a ideia principal do projeto é organizar um campeonato presencial do jogo Call Of Duty: Warzone. Esse evento concentrará todos os esforços de comunicação do projeto, tendo como objetivo trazer os *gamers* e os espectadores amantes de jogos para mais perto da marca. A escolha de realizar um evento presencial se deu pelo começo da normalidade pós-pandemia do COVID-19, dessa forma, haverá enorme busca e interesse por esse tipo de entretenimento.

Como o público alvo deste campeonato são jovens que estão sempre ligados no mundo tecnológico e em suas inovações, essa será uma ótima oportunidade para a AMD mostrar seus produtos às pessoas presentes e demonstrar na prática a qualidade e potência de suas tecnologias. Outra grande oportunidade para a marca é a comunicação extensa que o evento trará, pois haverá conteúdos no pré-campeonato, durante seu acontecimento e após sua finalização. Com o objetivo de trazer maior repercussão nas mídias, tanto programática quanto espontânea, o campeonato contará com a presença de cinco grandes influenciadores do meio *gamer*: Ninext, Tonyboy, Zigueira, TheDarkness e Smzinho.

Antes de realizar o campeonato, haverá uma etapa online de qualificatórias, em que no total serão realizadas 8 delas. O número máximo de times inscritos em cada qualificatória é 16 e apenas os 4 primeiros colocados estarão classificados para o evento presencial da Fase Final, totalizando 32 times para a grande competição. Essas qualificatórias acontecerão entre os meses de setembro e outubro e o campeonato será realizado em dezembro.

Sendo assim, a comunicação da campanha será dividida em etapas, começando em julho e agosto, com ênfase maior nas qualificatórias e

divulgação do projeto. Nos meses em que ocorrerá o evento (setembro, outubro, novembro e dezembro) será realizada uma comunicação mais concentrada, um trabalho focado em reforçar os acontecimentos durante o evento aos espectadores e aos participantes, tais como: *highlights* das últimas partidas, classificados para a próxima fase, próximas partidas, etc.

O objetivo deste plano é realizar uma comunicação eficaz que mostre o apoio e o esforço da AMD em prol da comunidade *gamer* e torná-la uma marca mais próxima desse mercado tão atraente para as empresas não-endêmicas.

2. Período da comunicação

A campanha será veiculada durante o segundo semestre de 2022, do mês de julho ao mês de dezembro. Esse período foi o escolhido para abranger as duas férias escolares, pois assim parte do público terá mais tempo para se engajar nos objetivos desenvolvidos para a campanha, pelo fato de não haver eventos há quase dois anos, proporcionar algo para o público no momento é de grande importância devido ao surgimento de novos talentos nos games que o público está ansioso para conhecer.

Em relação ao evento de COD: Warzone, o período definido para divulgação e realização é do dia 15 de julho a dia 17 de dezembro, havendo *flights* específicos de alta, média e baixa frequência para maior controle do projeto.

Quanto à campanha institucional, o período escolhido para divulgação será do dia 1 ao 7 de julho de 2022. Esta escolha se deve ao fato de fortalecer o ideal de ESG enraizada na empresa e preceder o evento que será realizado nos meses após essa veiculação.

3. Abrangência Geográfica

As áreas de abrangência da campanha foram definidas com base na densidade demográfica e índices de desenvolvimento econômico de cada região do Brasil. Para atingir melhores resultados, as regiões Sul e Sudeste foram escolhidas por possuírem os maiores índices, tanto de desenvolvimento econômico quanto de densidade populacional brasileira, além de possuírem as melhores condições de acesso e distribuição. Para resultados mais objetivos, foram definidas as capitais dos estados da região Sul; Curitiba, Porto Alegre e Florianópolis. Da região sudeste: Vitória, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. O maior foco será na cidade de São Paulo por possuir a maior concentração de pessoas por metro quadrado e por ser o grande polo tecnológico do país, onde se concentram grandes empresas de tecnologia e são sede de vários eventos do ramo tecnológico.

4. Público-Alvo definido para a Campanha

A campanha será voltada para os consumidores da marca, composto por jovens de 20 a 35 anos. São pessoas interessadas por jogos e tecnologias neste setor e estão sempre atentos às inovações. No geral, são pessoas introvertidas, gostam de assuntos relacionados à Cultura Pop, assistem lives e transmissões da gameplay ao vivo em plataformas de vídeos e se relacionam com conhecidos e amigos por meio de redes sociais. Se autointitulam como “Gamers” e podem ser divididos entre jogadores casuais e profissionais.

Pelo fato de ser um público-alvo muito antenado ao mundo das tecnologias e que possuem conhecimentos relacionados a hardware, eles acabam influenciando aqueles que têm menos conhecimento e recomendam a marca por conta de seus diversos benefícios. Geralmente, as pessoas que consomem o produto desejam a melhor performance, tanto para trabalhar quanto para jogar, de maneira profissional ou casual.

Os usuários que possuem conhecimento técnico baseiam sua decisão de compra nas especificações técnicas, desempenho do produto para a

funcionalidade que ele pretende usar e levando em consideração a opinião de outros usuários nas mídias sociais e blogs.

A razão pela qual prevalece a decisão de compra de um produto AMD é principalmente racional, fortalecendo uma razão emocional pré-existente no momento de compra. Pode-se considerar que é a partir de uma necessidade que a decisão de compra é tomada, seguida de diversos benefícios que se destacam dentre os concorrentes diretos da marca. A razão emocional se deve ao fato do consumidor final sentir a necessidade de experienciar jogos de alto desempenho e/ou até mesmo otimizar seu trabalho durante a criação de conteúdo, colocando o produto AMD como peça primordial para a sua realização.

5. Determinação dos Objetivos de Comunicação

Objetivos		
<i>Da empresa</i>	<i>De marketing</i>	<i>De comunicação</i>
A AMD tem como objetivo se tornar líder tecnológica no segmento entre os <i>gamers</i> nos próximos 3 anos.	Traçar um aumento no número de vendas de placas de vídeo. Valorizar os diferenciais de sustentabilidade da marca, focando na eficiência energética de seus produtos e na constante preocupação que a marca tem com sua contribuição no meio ambiente.	Trazer uma abordagem mais humanizada a fim de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores; Investir em eventos de segmentos que estão em ascensão (mercado de <i>E-sports</i> e plataformas de streaming focadas em <i>games</i>).

Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
A empresa pretende aumentar 5 pontos no market share, passando de 19,1% para 24,1%.	Manutenção do crescimento de 3% para o ano de 2022.	Manter o foco nos produtos de alto desempenho em multitarefa e nos preços competitivos;

O objetivo deste plano é trazer uma abordagem mais humanizada a fim de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores, mostrando o apoio e o esforço da AMD em prol da comunidade *gamer* e destacar a maneira como a marca trabalha com a sustentabilidade e a forte tecnologia, trazendo a marca ativa nesse mercado cada vez mais crescente.

6. Estratégias e Táticas

Em relação às táticas de mídia, o papel dos meios e veículos escolhidos é transmitir aos *gamers* a mensagem, na qual a criação tem o objetivo de passar, com grande foco na entrega de produtos com alto desempenho e com o gasto energético reduzido, possibilitando uma enorme economia de energia a longo prazo.

Quanto às estratégias de promoção, o evento, por sua vez, será um campeonato de um jogo em alta no momento como o COD: Warzone, responsável por grande parte do engajamento dos *gamers* com a campanha, tornando a AMD mais presente nesse mercado crescente de *livestreaming* e *E-sports*, aproximando a marca do público jovem interessado em tecnologia de ponta *high-end*.

7. Resumo de verba

A verba total disponibilizada pelo cliente AMD é de R\$1.000.000,00. Calculando as possibilidades de ações e gastos em porcentagem aproximada, o orçamento foi dividido da seguinte forma:

Total - R\$1.000.000,00

Agência - 6% → R\$60.000,00

Mídia - 60% → R\$600.000,00

Produção - 10% → R\$100.000,00

MKT promocional - 18,1% → R\$181.205,00

Fundo de reserva - 5,9% → R\$58.795,00

CAPÍTULO IV - PLANO DE MARKETING PROMOCIONAL

Introdução

De acordo com uma matéria publicada pelo Febratex Group, o calendário de eventos do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) aponta que dos 600 eventos previstos para 2020, apenas 51% foram realizados, sendo 118 deles de forma online e o restante teve sua data adiada para o ano seguinte. Já em 2021, do total de 626 eventos previstos, 41% foram realizados de forma digital, 27% tiveram alteração em suas datas para o mesmo ano e 32% foram prorrogados para o ano de 2022. Ao analisar o site Sympla, que divulga a data dos principais eventos *Nerds*, *Geeks* e *Gamers*, dos 24 eventos listados apenas 45,84% serão realizados presencialmente e 54,16% ainda serão mantidos no modelo online.

Através dessas informações, podemos concluir que o cenário de eventos para o ano de 2022 será mais positivo devido ao avanço da vacinação contra o COVID-19, em que cada vez mais o número de pessoas imunizadas

aumenta e, com isso, a possibilidade de voltar a ter eventos presenciais. Com essa realidade, a liberação de eventos presenciais no segundo semestre de 2022 será bem mais viável e será possível desenvolver um evento onde os *Gamers* e pessoas interessadas poderão estar presentes.

Desde o fim de 2019 nota-se uma constante crescente no preço das placas de vídeo, essa situação ocorre tanto por conta do aumento da mineração de *BitCoin* quanto pela falta de insumos para fabricação dos componentes que formam o produto. Dessa forma, há uma dificuldade na fabricação dos elementos mesmo tendo uma grande demanda, assim, influenciando diretamente no preço final de venda. Mesmo com o aumento do preço das placas de vídeo, a AMD e sua concorrente NVIDIA obtiveram um aumento de 24,4% em suas vendas comparado ao ano anterior, dado obtido por meio de uma pesquisa realizada em 2021 pela *Jon Peddie Research* e publicada pelo site CanalTech.

Apesar desse acréscimo no preço das placas de vídeo, é possível destacar o grande aumento no número de vendas no mercado, com isso, pode-se afirmar que este é um cenário fértil para criação de novas campanhas para as marcas desse segmento tecnológico. Isso se deve ao fato do público-alvo, mesmo com um preço elevado, continuar comprando os produtos, tanto por uma necessidade que surge inesperadamente quanto pela vontade de querer melhorar o seu desempenho em algum jogo ou otimizar o seu trabalho durante a criação de conteúdo.

1. Ação 1 - AMD Master Clutch



1.1. Análise de Mercado

O cenário possui um extremo potencial para investimento, visto que durante a pandemia houve um aumento de público e jogadores. Atualmente, carreiras profissionais dentro do mundo dos *games* é um real interesse entre os jovens, um motivo para isso, pode-se destacar a queda do mercado tradicional e o crescimento de mercados mais recentes dentro da Internet.

1.2. Público-Alvo

O público alvo da campanha será entre jovens de 20 a 35 anos das classes A e B, moradores das regiões Sul e Sudeste, dentre produtores de conteúdo, jogadores profissionais e jogadores casuais.

1.3. Objetivos e metas

Como objetivo para esta ação, a AMD busca reforçar a meta de se tornar líder no segmento de jogos digitais ao mostrar, na prática, o ótimo desempenho e poder de processamento dos seus produtos. A meta é impactar 25 mil pessoas, melhorando a percepção sobre a marca e estimular a interação com

o público nas redes sociais, a empresa busca retomar o crescimento de 3% nas vendas de placas de vídeo até o final do ano de 2022.

1.4. Região e Período da realização da ação

A ação acontecerá na cidade de São Paulo, no pavilhão amarelo do Expo Center Norte. Essa ação ocorrerá por três dias, 09, 10 e 11 de dezembro de 2022, sendo cada dia do evento com duração de 05 horas, iniciando às 15h até 20h.

1.5. Mecânica Promocional

Serão vendidos 10 mil ingressos através do site da AMD, cada comprador poderá escolher quais dias tem interesse em comparecer. Haverá a opção de comprar ingresso para todos os dias, porém a compra deve ser realizada individualmente para cada um. O valor da entrada inteira será de R\$100,00, com a opção de meia entrada para estudantes e pessoas acima de 60 anos mediante apresentação de documento comprovando o benefício. Logo na entrada do evento, após a apresentação do ingresso digital ou impresso junto a um documento de identidade, cada participante receberá sua pulseira correspondente à categoria adquirida.

A estrutura interna estará organizada em 09 espaços distintos, dentre eles: palco principal; *Meet & Greet*, área de alimentação; *laser tag*; que tiro foi esse?; AMD Planet; loja e dois estandes tematizados. O campeonato acontecerá no centro do pavilhão e contará com um palco onde serão montados 10 computadores e monitores para os jogos oficiais, além de telões ao redor transmitindo as partidas simultaneamente.

No local onde ficarão as cadeiras para que o público assista aos jogos, haverá uma área VIP localizada em um espaço reservado logo à frente do palco, totalizando 50 cadeiras. Atrás desse setor ficarão os assentos destinados ao público geral, tendo um número de 5 mil cadeiras.

Na lateral do palco principal haverá um espaço destinado para o *Meet & Greet*, onde terá a presença de cinco *influencers* e gamers profissionais do jogo: Ninext, Tonyboy, Zigueira, TheDarkness e Smzinho. Nesta área terão três funcionários, um responsável pela organização da fila e por conferir o ingresso VIP para os que tiverem, outro por tirar as fotos e o terceiro por organizar as saídas dos participantes que já foram fotografados.

Como uma das formas de entretenimento, será montada uma sala de 50 m² tematizada como a cidade de Gulag, uma das principais do jogo, onde terá o *Laser Tag*, dinâmica em que duas duplas tentam marcar pontos utilizando um dispositivo de infravermelho parecido com uma pistola laser. Nessa área terão 4 funcionários para explicar a dinâmica, preparar os participantes e manter a organização e funcionamento da atividade.

Próximo a essa dinâmica do *Laser Tag*, haverá o estande responsável pelo evento “Que tiro foi esse?”. Essa atividade consiste no participante ouvir o som dos tiros de uma determinada arma do jogo Call of Duty: Warzone e tentar acertar qual o modelo da arma em que o tiro foi disparado, caso a resposta esteja correta, o respondente ganhará um manguito personalizado da AMD. Para melhor proveito e fluidez da dinâmica serão utilizados dois fones de ouvido, podendo assim, haver dois participantes por vez. Para essa atividade serão destinados quatro funcionários, sendo dois responsáveis pela organização da fila e os outros dois por colocar o som do desafio e distribuir o prêmio caso o participante ganhe.

Para contextualizar visualmente o ambiente do evento com o jogo escolhido para o campeonato, o Call of Duty: Warzone, serão criados dois locais distribuídos pelo espaço com a temática do jogo. Esses cenários montados serão uma reprodução dos setores mais conhecidos no mapa pelos jogadores, sendo eles: Superstore e Train Station.

Utilizando a oportunidade de comunicar o público sobre as ações em prol do meio ambiente que a AMD faz e ao mesmo tempo relacionando com a campanha anteriormente elaborada sobre a ligação da tecnologia SAM com a natureza, será montado um estande onde uma de suas paredes estará coberta por folhas com o letreiro iluminado “AMD Planet”. Ao lado dessa parede terão

diversos painéis com informações e dados sobre a forma como a AMD se preocupa com sua contribuição para os gastos de recursos naturais, assim, informando ao público toda a política de ESG por trás dos produtos que compram.

Como parte da experiência, haverá um local com quiosques destinado para a alimentação. Essa área contará com tipos diversificados de alimentos e bebidas à venda de fácil consumo: quiosque de batata frita, cachorro-quente, pizza no cone, pipoca, carrinho de brigadeiro e um quiosque com refrigerantes, sucos e água.

Haverá um estande destinado a venda de lembranças (camisetas, *bottons*, canecas entre outros), localizado entre o palco principal e o banheiro. Nesse estande ficará as pessoas responsáveis pela venda dos objetos, sendo eles profissionais uniformizados, jovens, com uma excelente comunicação e carisma, pois estarão prospectando aqueles que passarem no local para conhecer os produtos vendidos no evento.

A dinâmica principal do evento será as partidas do campeonato em si, que acontecerão no palco principal onde há total visibilidade em qualquer parte do espaço. Esse evento será um campeonato de Call of Duty: Warzone, em que no total serão 32 times (duplas) disputando pela vitória. Após o encerramento das partidas, acontecerá a premiação dos Top 3 times e do MVP (melhor jogador do campeonato), o valor do *prize pool* (valor total da premiação) distribuído por colocação será:

1º colocado → R\$15.000,00

2º colocado → R\$7.500,00

3º colocado → R\$2.500,00

MVP (jogador destaque do evento) → R\$5.000,00

1.6. Atrativos para o evento

1.6.1. Palco - local onde ocorrerão as competições

Figura 22: Palco AMD Master Clutch



Fonte: Forty One

1.6.2. Meet & Greet com grandes nomes do jogo Call of Duty: Warzone - Ninext, Tonyboy, Zigueira, TheDarkness e Smzinho.

Figura 23: Ninext



Fonte: Siege GG

Figura 24: Tonyboy



Fonte: Rede Social

Figura 25: Zigueira



Fonte: Ubisoft RainbowSix Siege

Figura 26: TheDarkness



Fonte: Rede Social

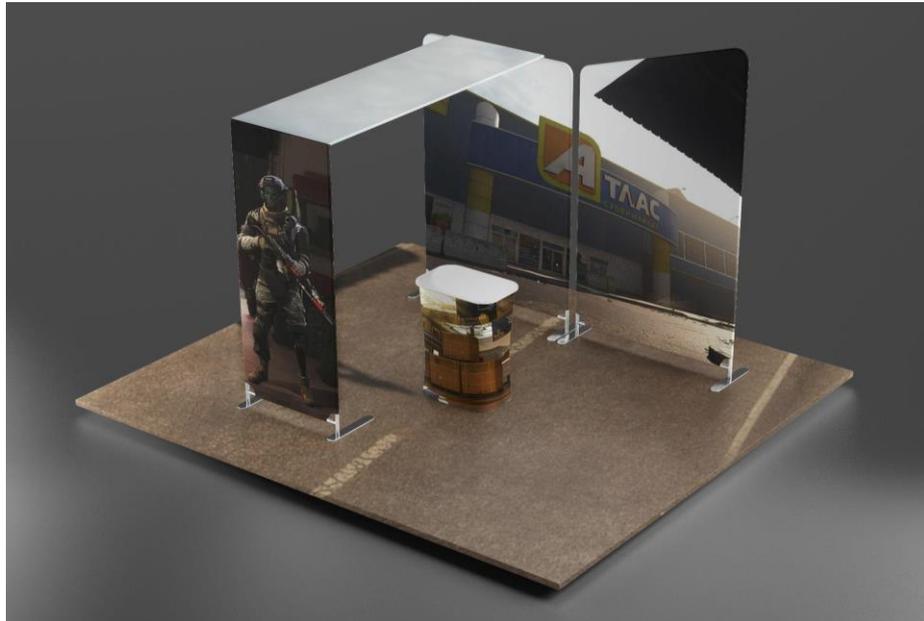
Figura 27: Smzinho



Fonte: Rede Social

1.6.3. Ambientes tematizados do mapa do COD: Warzone

Figura 28: Estande do mapa Superstore



Fonte: Forty One

Figura 29: Estande do mapa Train Station



Fonte: Forty One

1.6.4. AMD Planet - estande ecológico focado nas ações de ESG que a empresa atualmente realiza.

Figura 30: Estande AMD Planet



Fonte: Forty One

1.6.5. Laser Tag.

Figura 31: Laser Tag



Fonte: BattleBLAST Las Vegas

1.6.6. Desafio “Que tiro foi esse?”: utilizando fone de ouvido, o participante que acertar a arma somente ouvindo o som dela, ganha um manguito personalizado da AMD.

1.6.7. Quiz: serão 10 perguntas para a plateia entre as partidas, a pessoa que souber a resposta deverá levantar a mão e ir para o palco, quem acertar as perguntas ganha um item tematizado AMD, sendo uma camiseta ou caneta intercalados entre cada participante.

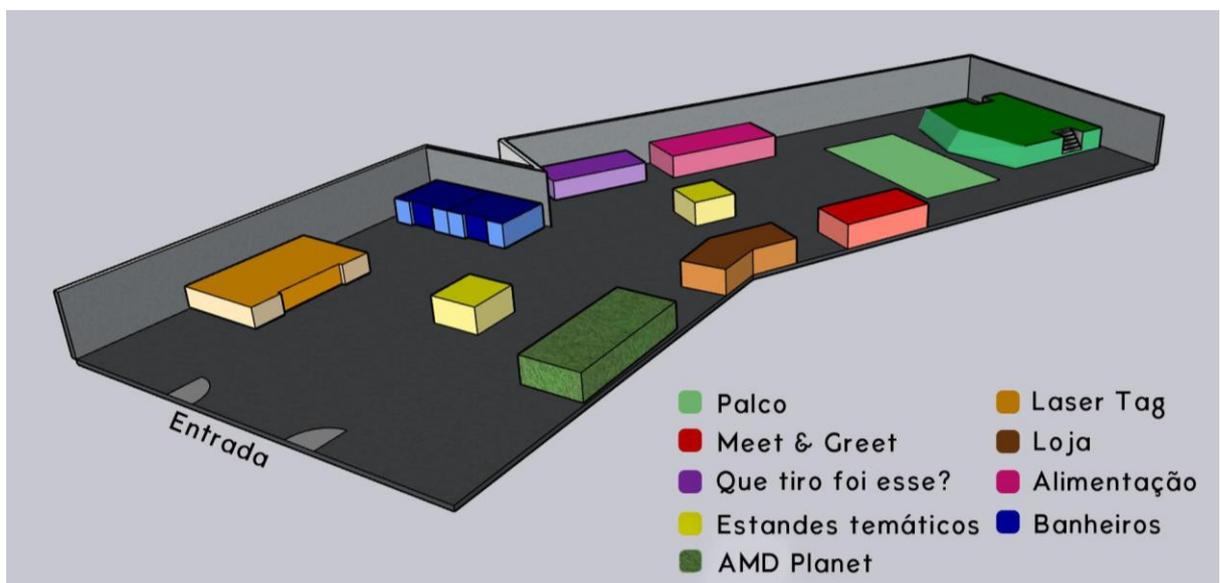
1.6.8. Loja para vender produtos tematizados AMD: camisetas, caneca, botton, chaveiro, etc.

1.6.9. Quiosques de comidas e bebidas - batata frita, cachorro-quente, pizza no cone, pipoca, carrinha de brigadeiro, refrigerantes, sucos e água.

1.6.10. Cupom de desconto no valor de R\$100,00 para os participantes VIP utilizarem em compras no site da AMD, validade de 3 meses (válido até Março/2023).

1.6.11. Planta do Evento

Figura 32: Planta do evento



Fonte: Forty One

1.7. Recursos Materiais e Humanos

- **Recursos materiais**

- Expo Telecom - serviços de internet e conectividade para promotores, expositores e visitantes dos eventos
- Malex - serviço de locação e armários, guarda-volumes e outros serviços (500 armários)
- TES Cenografia - empresa que atua com cenografias para eventos, estandes para feiras e comunicação visual
- R1 Soluções Audiovisuais - empresa responsável pela parte sonora do evento
- Multilixo - empresa responsável por cuidar dos resíduos do evento
- Estapar - empresa responsável pelos estacionamento
- 01 Quiosque de comidas - batata frita, cachorro-quente, pizza de cone, pipoca e brigadeiro gourmet
- 01 Quiosque de bebidas - água, refri, sucos
- 100 uniformes
- 10 mil brindes
- 03 medalhas (ouro, prata e bronze)
- 02 troféus (campeão e destaque do campeonato)

- **Recursos humanos**

- Equipe de limpeza (30 pessoas)
- 20 seguranças
- 50 promotores
- 02 ambulâncias (3 pessoas cada, 6 no total)
- 01 caminhão de bombeiro (10 pessoas)
- Apresentadora → Nyvi Estephan
- Narrador → Thauê Neves
- Comentaristas → Peter 'Ogro' Thorun e Alice Gobbi

1.8. Mídias Recomendadas

Mídia paga: Cinema, Twitch, Youtube, Instagram e Influenciadores.

Mídia orgânica: Instagram e Influenciadores.

Estão detalhadas nas planilhas do capítulo de mídia.

1.9. Implementação e Logística

A montagem dos stands terá início dois dias antes do evento e será finalizada no dia. Eles serão montados por funcionários de uma empresa especializada, sendo responsáveis pela instalação de todas as estruturas essenciais do palco, do sistema de som geral e da organização das cadeiras. A mesma empresa será encarregada de desmontar e retirar todos os materiais utilizados.

Já para organizar a cenografia dos três espaços tematizados será contratada uma empresa que tenha serviço focado nessa área. O contratado terá a responsabilidade de levar, montar e retirar todos os materiais utilizados.

Para manter a organização e constante funcionamento das dinâmicas do evento, serão contratados promotores através de uma agência especializada. Estes promotores comparecerão no local do evento às 10h00, assim, terão um tempo prévio ao evento para receberem seus uniformes, serem direcionados para cada estande e função e terem as instruções e explicações necessárias para um evento de sucesso. A empresa contratante dos promotores ficará responsável pelo deslocamento dos contribuintes.

A organização do evento contará com diversos serviços que trarão maior organização e aproveitamento de todos os envolvidos na montagem e participação. Os serviços são: internet Wi-Fi disponível por todo o local para acesso dos participantes, expositores e promotores; armários de guarda-volumes disponíveis para os participantes; contratação de uma empresa

especializada em cenografias e comunicação visual de eventos; empresa responsável pela parte sonora do evento; equipes com profissionais de limpeza, segurança, paramédicos, bombeiros e promotores; serviço de estacionamento no local e empresas alimentícias com seus respectivos quiosques.

Os uniformes, brindes, pulseiras de ingresso, itens da loja, medalhas e os troféus serão entregues no local do evento pela empresa responsável pela confecção de cada um e para maior organização, esses materiais serão mantidos em uma sala monitorada pelos promotores contratados.

1.10. Controle da Atividade

Será realizado um controle da atividade, no método quantitativo, por meio de um questionário online enviado no email de cada participante do evento, com o intuito de coletar os resultados finais da ação que foi elaborada. Também será feita uma análise da quantidade de ingressos vendidos. O esperado é a venda em torno de 5 mil ingressos independente da categoria.

Por fim, será levantado dados das redes sociais pré e pós-ação, no intuito de verificar a percepção de marca e a interação do público com a ação.

1.11. Planilha de custos do Marketing Promocional

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Aluguel do Expo Center Norte	Aluguel do pavilhão amarelo do Expo Center Norte	R\$ 4.830,00 diária R\$ 14.490,00 total	Valor das 3 diárias do aluguel do pavilhão escolhido

Meet & Greet	5 influenciadores Tonyboy, Ninext, TheDarkness, Smzinho e Zigueira	R\$ 10.000,00 cada R\$ 50.000,00 total	Já inclusos despesas de estadia, transporte e alimentação
Apresentadora, narrador, comentaristas	Apresentadora → Nyvi Estephan Narrador → Thauê Neves Comentaristas → Peter 'Ogro' Thorun e Alice Gobbi	R\$ 10.000,00 cada R\$ 40.000,00 total	Já inclusos despesas de estadia, transporte e alimentação
Laser Tag	Duplas x Duplas Espaço de 50m² tematizado de Gulag do Banheiro 3 minutos cada partida	R\$ 5.000,00	Já inclusos despesas de produção e locação do laser tag para os dias de evento
Desafio "Que tiro foi esse?"	1 fone de ouvido O participante precisará identificar a arma somente escutando o som emitido por ela	R\$ 2.000,00	Já incluso o valor dos fones de ouvido e dos brindes
Quiz 10 perguntas	10 perguntas para a plateia entre as partidas A pessoa deverá ir ao palco para responder e ganhará um item tematizado AMD	R\$ 100,00 cada item R\$ 1.000,00 total	Já incluso valor dos brindes a serem distribuídos como premiação da dinâmica
Loja Produtos tematizados	Itens tematizados: - camiseta - botton - chaveiro - caneca	R\$5.000,00	Já incluso valor total de produção das peças

Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - equipe de limpeza (30 pessoas) - 20 seguranças - 50 promotores (2 uniformes cada) - 02 ambulâncias (6 pessoas no total) - 01 caminhão de bombeiro (10 pessoas) 	R\$20.000,00	Já incluso transporte e diária
Pulseiras	7.950 unidades	R\$ 0,20 cada R\$ 1.590,00 total	
Premiações	<ul style="list-style-type: none"> - Troféu do time vencedor - Medalhas dos top 3 (ouro, prata e bronze) - Troféu do MVP - Prize Pool 	R\$ 15.000,00 - 1º colocado R\$ 7.500,00 - 2º colocado R\$ 2.500,00 - 3º colocado R\$ 5.000,00 - MVP R\$ 50,00 - por medalha R\$ 300,00 - troféu R\$ 30.600,00 total	
Empresa responsável pela cenografia geral do evento	Instalação de todas as estruturas essenciais do evento: <ul style="list-style-type: none"> - montagem de palco - equipamentos de sons - distribuição das cadeiras 	R\$ 45.000,00	Já inclusos despesas dos materiais e trabalhadores

Empresa da cenografia dos espaços temáticos	3 ambientes: - Superstore - Train Station - AMD Planet	R\$ 10.000,00 Superstore R\$ 10.000,00 Train Station R\$ 5.000,00 AMD Planet R\$ 25.000,00 total	Já inclusos despesas dos materiais e trabalhadores
Contratação dos quiosques de comidas e bebidas	- Quiosque de comidas: batata frita, cachorro- quente, pizza cone, pipoca e brigadeiro gourmet - Quiosque de bebidas: água, refrigerantes e sucos	R\$ 15.000,00 cada R\$ 30.000,00 total	Já inclusa locação do quiosque, alimentos e funcionários
Fundo de reserva	-	R\$48.495,00	-

Total	R\$ 318.175,00
--------------	-----------------------

1.12. Peças



2. Ação 2 - AMD VIP Clutch



2.1. Análise de Mercado

O cenário possui um extremo potencial para investimento, visto que durante a pandemia houve um aumento de público e jogadores. Atualmente, carreiras profissionais dentro do mundo dos *games* é um real interesse entre os jovens, um motivo para isso, pode-se destacar a queda do mercado tradicional e o crescimento de mercados mais recentes dentro da Internet.

2.2. Público-Alvo

O público alvo da campanha será entre jovens de 20 a 35 anos das classes A e B, moradores das regiões Sul e Sudeste, dentre produtores de conteúdo, jogadores profissionais e jogadores casuais.

2.3. Objetivos e metas

O objetivo da ação promocional dos ingressos VIP's é atrair o público para o evento, espera-se uma quantidade de 5000 pessoas. Esses ingressos limitados trazem uma experiência única, além de facilitar a locomoção dentro do espaço.

2.4. Região e Período da realização da ação

A ação virtual será realizada em uma *Landing Page* localizada dentro do site oficial da AMD para todo o Brasil.

As datas de cada etapa serão:

- **29/10 - 04/11** → Período de divulgação
- **05/11** → Cadastro e envio dos vídeos dos participantes
- **07/11, 08/11** → Avaliação dos influencers
- **10/11** → Divulgação dos vídeos para votação aberta
- **14/11** → Divulgação dos 50 VIPs selecionados

2.5. Mecânica Promocional

A promoção se trata de uma seleção virtual de vídeos, feita por especialistas do jogo Call Of Duty: Warzone (Getway, Lukinas, Hardtrevs, Dreyk e Milena Collen). Haverá um limite de 300 participantes, cada um poderá enviar um vídeo de no máximo 30 segundos a fim de concorrer a uma pulseira VIP para o evento AMD Master Clutch. Cada profissional irá assistir 60 vídeos e selecionará os 10 melhores, totalizando em 50 vencedores VIP's.

Os participantes poderão enviar este vídeo em uma *Landing Page* no site oficial da AMD, iniciando a liberação às 00h00 e finalizando às 23h59 do dia 05 de novembro. A divulgação do regulamento e instruções para a participação da ação será entre os dias 29 de outubro e 04 de novembro. Dentre as informações, haverá: link da *landing page*; datas; aviso quanto aos limites de participantes e duração do vídeo.

Para participar da ação, a pessoa deverá apresentar nome e CPF para realizarem o download do seu vídeo. Após atingir o limite de *upload* dos 300 vídeos, será apresentada uma mensagem no site avisando que as vagas se esgotaram.

No dia 14 de novembro terá o anúncio no site e nas redes sociais da AMD divulgando os 50 participantes selecionados que irão receber os ingressos VIPs, com benefícios especiais, entre eles: preferência para escolher lugares na parte da frente com vista privilegiada; para o *Meet & Greet* a entrada VIP será feita por uma fila separada ao lado da fila normal, que irá garantir o acesso antecipado com os influencers; haverá um voucher no valor de R\$100,00, com validade de 3 meses, para os VIPs utilizarem ao comprar produtos no site da marca e prêmios AMD exclusivos, como camisetas e manguitos.

Figura 33: Manguito



Fonte: Forty One

Figura 34: Camiseta AMD Ryzen



Fonte: Site oficial AMD

2.6. Recursos Materiais e Humanos

- **Recursos Materiais**
 - 01 *Landing Page* para upload dos vídeos
 - 50 pulseiras VIPs
 - 50 manguitos VIPs personalizados AMD
 - 50 camisetas VIPs personalizadas AMD
- **Recursos Humanos**
 - Escritório especializado para a legalização promocional
 - 05 influenciadores para realizar a curadoria dos vídeos enviados

2.7. Mídias Recomendadas

Mídia paga: Twitter, Twitch, Instagram e Influenciadores.

Mídia orgânica: Twitter e Instagram.

Estão detalhadas nas planilhas do capítulo de mídia.

2.8. Implementação e Logística

Para que seja iniciada a ação, será criada uma *Landing Page* antes do início do processo de captação de vídeos, a previsão para finalização e prévio lançamento desta página é para o dia 03 de novembro de 2022, dia 04 será para realizar acertos finais e checagem da página, e a liberação oficial para postagem dos vídeos será feita no dia 05.

A criação e manutenção, caso necessário, dessa *Landing Page* será encaminhada para uma empresa especialista em Web Design e programação, a fim de reduzir os eventuais problemas que possivelmente poderão ocorrer no decorrer da ação.

2.9. Controle da Atividade

O controle da atividade será feito por método qualitativo, primeiramente haverá uma contagem na quantidade de vídeos enviados (limite de 300 vídeos). Após a verificação inicial, os influenciadores especialistas (Getway, Lukinas, Hardtrevs, Dreyk e Milena Collen), deverão selecionar 10 vídeos dos 300 enviados, totalizando 50 VIP's ao final.

Na entrada do evento, será levantado a quantidade de VIP's presentes e faltantes, se for o caso.

2.10. Planilha de custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Gamers avaliadores dos vídeos	Lukinas, Getway, Hardtrevs, Dreyk, MilenaCollen	R\$ 100,00 cada R\$ 500,00 total	-
Pulseiras VIP	50 pulseiras para os participantes VIP	R\$ 0,50 cada pulseira R\$ 25,00 total	-
Brindes para os VIP	50 camisetas e 50 manguitos customizadas	R\$ 20,00 cada camiseta R\$ 20,00 cada manguito R\$ 1.000,00 total	-
Cupons de desconto	Cupom de R\$100,00 para os participantes VIPs Validade de 3 meses para utilização	R\$ 5.000,00 total	Já incluso valor descontado dos produtos a serem vendidos a partir dos cupons
Legalização promocional	Escritório especializado para a legalização promocional	R\$ 5.000,00 total	-
Fundo de reserva	-	R\$ 10.300,00 total	-
Total		R\$ 21.825,00	

2.11. Peças



CAPÍTULO V - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Introdução

Um planejamento de mídia bem elaborado é um dos pontos mais importantes para o sucesso de uma campanha publicitária. Ele é responsável por adequar os objetivos de marketing e comunicação da campanha para atingir o público-alvo da melhor forma possível, assim, mapeando e indicando os meios e táticas mais adequados e de maior impacto.

1. Objetivos de Mídia

1.1. Quanto ao público-alvo

Público gamer e criadores de conteúdo, com predominância do sexo masculino, das classes A, B e com idades entre 20 a 35 anos, em geral pessoas que possuem um conhecimento mais técnico sobre o produto.

1.2. Quanto às funções que os meios devem desempenhar na campanha

Os meios digitais serão amplamente utilizados, devido a intensificação do seu uso por parte do público-alvo durante a pandemia do COVID-19, visto que este já se encontrava inserido neste meio. Além disso, a melhor abrangência destes meios facilita a comunicação direta, sem falar que o conteúdo e as formas de entretenimento que este público consome estão intrinsecamente ligados ao cenário digital.

Com o objetivo de criar uma imagem de empresa líder no segmento, a intensidade de comunicação deverá ser feita de forma lenta e discreta, utilizando mensagens com alto teor visual e audiovisual e com visão de duração a longo prazo. Inicialmente, a abrangência terá cobertura das regiões sul e sudeste, visando principalmente as regiões metropolitanas e com grande densidade populacional, utilizando as plataformas digitais e redes sociais para a divulgação da campanha.

1.3. Quanto aos níveis de esforços de veiculação

A proposta é termos três tipos de frequências nas divulgações: começando com uma frequência alta para a divulgação do evento e da grande final, frequência média durante a realização das fases qualificatórias e do evento final, e após a conclusão, iremos utilizar uma baixa frequência.

Para a alta frequência teremos dois flights durante os meses de julho e agosto, o primeiro sendo de uma semana com intervalo de uma semana e o segundo com duração de três semanas. Nesse período faremos inicialmente a veiculação da campanha institucional e em seguida anunciaremos sobre o campeonato, as datas de inscrição para as qualificatórias e a grande final. Já a segunda sessão será apenas para divulgação da etapa final do campeonato, que terá dois flights de uma semana, sendo o primeiro no começo e o outro no final do mês de novembro.

Para a média frequência teremos flights de dois dias que acontecerão todo final de semana dos meses de setembro e outubro, para atualizar os resultados de cada qualificatória e mostrar os melhores momentos. Já para a baixa frequência utilizaremos flights de apenas uma semana para divulgar o concurso dos vídeos e anunciar os 50 premiados, e uma semana no mês de dezembro com foco nos agradecimentos, compilado dos melhores momentos e principais resultados do evento.

Alta frequência - campanha institucional, divulgação do evento, das inscrições e fase final

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Dias	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Média frequência - resultado qualificatórias + melhores momentos

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Dias	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Baixa frequência - divulgação do concurso para o ingresso VIP, datas para votação, anúncio dos 50 premiados e resultado final + melhores momentos

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Dias	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2. Abrangência

A abrangência da campanha será nos estados das regiões Sul e Sudeste, com um foco maior na cidade de São Paulo pelo fato de concentrar mais pessoas por metro quadrado e por ser o grande polo tecnológico do país, onde se concentram grandes empresas de tecnologia e são sede de vários eventos do ramo tecnológico.

3. Período da campanha

A campanha será veiculada no segundo semestre de 2022, pois neste período atingirá férias escolares tanto do mês de julho quanto do mês de

dezembro. O público gamer estará ansioso para ver pessoalmente antigos e novos talentos que possam ter surgido durante esse período pandêmico. Além de, grande parte dos eventos relacionados à cultura gamer e lançamentos dos principais jogos se encontram durante este período do ano, como o Brasil Game Show (BGS), além das datas festivas de Black Friday e do Natal.

4. Considerações sobre a Verba Disponível

A verba disponível está de acordo com os objetivos de mídia, dando uma liberdade criativa para que a agência tenha um maior aproveitamento em suas escolhas de mídia, investindo aproximadamente 60% do total de R\$1.000.000,00, totalizando em R\$600.000,00.

5. Estratégias de Mídia

Os meios de comunicação sugeridos serão divididos em três categorias: meio básico, complementar e de apoio.

Meio Básico

Como meio básico recomendamos a internet. De acordo com pesquisas levantadas em 2021 pela Nielsen Brasil em parceria com a Toluna, cerca de 97,56% dos entrevistados acessaram a internet todos os dias no mês de junho de 2021, sendo a grande maioria apenas para entretenimento. Deste resultado anterior, 77,24% afirmaram ter acessado a internet para interagir em suas redes sociais e 64,85% para jogos online. Com estes números, vemos o quanto a presença no online é essencial para nossa campanha, pois conclui-se que pela grande quantidade de acessos no ambiente digital, o alcance será expressivo.

Pensando nesse meio, nossa sugestão é o uso das redes sociais onde há maior presença do público-alvo. Segundo o relatório Digital 2021 elaborado a partir do estudo realizado pela We Are Social e Hootsuite, o número de usuários nas redes sociais aumentou mais de 13% no ano passado, chegando a cerca de meio bilhão de novos usuários pelo mundo ingressando em alguma

rede. Já no Brasil esses números continuam em ascensão, a pesquisa também apontou que existem aproximadamente 150 milhões de usuários de redes sociais no país e cerca de 70,3% deles acessam pelo menos uma vez ao dia.

Agregando na decisão de utilizarmos a internet como meio básico, iremos incluir os criadores/influenciadores digitais, tendo como principal fator decisivo deste veículo a abrangência de um público mais engajado em suas publicações. De acordo com um estudo realizado pela Qualibest em 2021, foi apontado que 49% dos entrevistados dizem já ter consumido um produto ou serviço, pois foram influenciados digitalmente.

Com um dado muito relevante, a YouPix revela que apenas 10% do público entrevistado de idade entre 18 e 34 anos dizem nunca terem sido influenciados no meio digital. Além disso, essa mesma pesquisa afirma que 64% desses jovens já pesquisou uma marca ou produto logo após o influencer ter citado em suas redes sociais.

Meio Complementar

Já para o meio complementar, a proposta é utilizar o DOOH. Essa decisão se vale pelo resultado da pesquisa realizada pela JCDecaux em 2018, que apontou a eficiência de 12% de aumento no tráfego de sites por meio da divulgação do DOOH.

Outro fator que influenciou na decisão por este meio foi o resultado que a pesquisa do Instituto Kantar IBOPE Media realizada no ano de 2019 trouxe, onde apontou que cerca de 62% dos entrevistados consideram estar sempre em busca de informação sobre as novidades em equipamentos eletrônicos, com 42% afirmando ter observado anúncios publicitários em DOOH nos últimos trinta dias.

Meio De Apoio

Para o meio de apoio, a decisão foi utilizar o cinema. Pensando nesse meio, de acordo com pesquisa Datafolha e Itaú Cultural indica que na pandemia o público sentiu mais falta de ver filmes na tela do cinema, de 2276 pessoas entrevistadas entre maio e junho de 2021, 67% disseram sentir saudades de ir ao cinema. Após a pandemia, a expectativa para esse meio é de grande ascensão.

Segundo uma pesquisa realizada pela *MindMiners* em conjunto com a Omelete Company no ano de 2019. Após a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Está análise que apurou mais de 3 mil brasileiros do público *Nerd* e *Geek*. Foi possível perceber que o cinema é uma forte mídia dentro deste público, pois dos mais de 3 mil entrevistados 45% afirmam ir ao cinema mais de duas vezes ao mês.

Em faturamento, o mercado de cinema brasileiro atingiu quase 2,5 bilhões de reais, o que coloca nosso país entre os 15 maiores no cinema mundial.

6. Táticas de Mídia

Internet

Como tática, foi definido a utilização de 6 veículos distintos que possuem grande parte do público *gamer*.

Twitch → pioneira e a maior plataforma de stream de *games* atualmente, possuindo 91% de market share no segmento de atuação, é o principal veículo no qual o público está sempre atento às novidades e aos anúncios, impulsionando de maneira orgânica a campanha entre as pessoas que o acessam rotineiramente.

YouTube → A principal plataforma de vídeos *on demand*, possuindo mais de 2,3 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas assistidas diariamente. O YouTube é uma plataforma que possui um algoritmo bem desenvolvido para entregar os conteúdos de forma assertiva de acordo com as *hashtags* inseridas nos vídeos pelos criadores.

Google → Empresa que possui grande parte do mercado de tecnologia, desenvolvedora do YouTube e considerada o principal veículo de pesquisa no mundo, tornando o veículo indispensável para o investimento na campanha.

Twitter Ads → A rede social é conhecida pelos usuários por ser um veículo de extrema agilidade para se comunicar, focada no curto prazo das informações e na velocidade com que o conteúdo é passado para o público. A utilização do Twitter é necessária pois o público *gamer* está concentrado nessa rede e é de extrema importância a comunicação rápida quanto às etapas qualificatórias do evento.

Instagram → Foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. De acordo com o relatório da We Are Social e da Hootsuite, o Insta é a 4ª rede social mais usada no Brasil em 2021, com 110 milhões de usuários.

Influenciadores → Atualmente, os influenciadores têm um papel grandioso dentro da internet, são pessoas que possuem um público engajado e que acompanham diariamente as celebridades.

DOOH

Como tática escolhida para o DOOH, foi definido a utilização de megabanners de 2 faces em determinados shoppings para cada capital da praça selecionada para divulgação da campanha. Sendo eles: Shopping Center Norte (SP); Shopping Nova América (RJ); BH Shopping (MG); Shopping

Vitória (ES); Iguatemi Porto Alegre (RS); Floripa Shopping (SC); Shopping Curitiba (PR).

Cada shopping foi selecionado de acordo com o público que frequenta tal, além de considerações feitas em relação aos cinemas e diferentes tipos de eventos que também ocorrem em determinados locais dentro desses estabelecimentos.

O megabanner de 2 faces é um formato muito utilizado dentro de shoppings, facilitando a comunicação com o público que frequenta esse tipo de estabelecimento esporadicamente, chamando atenção do público para a campanha veiculada. Outro ponto importante para a escolha desse tipo de mídia se dá ao fato de trazer a marca para mais perto do cinema (meio de apoio para a campanha), conectando com a experiência do meio complementar com o Flix Channel.

Cinema

Dentro do Cinema, temos o Flix Channel, um canal de muito sucesso e as marcas estão aptas a aderir esse formato para suas campanhas, um exemplo são as campanhas do Restaurante Madero que possui um projeto e mostram de forma cinematográfica os processos de criação de suas receitas, peculiaridades da fábrica, cuidados com os alimentos e etc., tudo através de vídeos com duração de até no máximo 2 minutos.

Cada cinema foi selecionado de acordo com a escolha das respectivas cidades e o público que frequenta os estabelecimentos. A divulgação do campeonato será realizada pelo Flix Channel, já a transmissão das partidas semi e final do campeonato será por meio de uma sessão fechada no cinema.

Lista de shoppings onde haverá as transmissões:

Shopping JK Iguatemi (SP) → **Cinépolis**

Shopping New York City (RJ) → **UCI**

BH Shopping (MG) → **Cinemark**

Shopping Vitória (ES) → **Cinemark**

Iguatemi Porto Alegre (RS) → **GNC Cinemas**

Floriipa Shopping (SC) → **Cinemark**

Shopping Curitiba (PR) → **Cinesystem**

**Tabela 18: Mapa de Programação e Investimento de Mídia - Internet
Paga**

Mapa de Programação e Investimento

INTERNET

VEÍCULO	FORMATO	TOTAL DE VIEWS	ANO: 2022						VALOR MENSAL	VALOR TOTAL
			JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
Twitch	Vídeo 30s 1920x1080 24fps	130.000 - 625.000	17	11	8	10	14	7	R\$ 15.000,00	R\$ 90.000,00
YouTube	Vídeo 15s 1920x1080 24fps	120.000 - 570.000	17	11	8	10	14	7	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00
Google	Post com link p/ hotsite do evento 1080x1080	65.000 - 412.000	17	11	8	10	14	7	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00
Twitter Ads	Post carrossel 1080x1080	60.000 - 200.000	17	11	8	10	14	7	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00
Instagram	Post carrossel 1080x1080	45.000 - 175.000	17	11	8	10	14	7	R\$ 5.000,00	R\$ 30.000,00
Influenciadores	Parceria com influenciadores	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 100.000,00
T.GERAL R\$									R\$ 400.000,00	

Fonte: Forty One/2021

Tabela 19: Mapa de Programação e Investimento de Mídia - Internet Orgânica

Mapa de Programação e Investimento

INTERNET

VEÍCULO	FORMATO	ANO: 2022						VALOR MENSAL	VALOR TOTAL
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
Twitter	Campanha Institucional Duração 2' 24fps	1	-	-	-	-	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
YouTube	Campanha Institucional Duração 2' 24fps	1	-	-	-	-	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Facebook	Campanha Institucional Duração 2' 24fps	1	-	-	-	-	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
LinkedIn	Campanha Institucional Duração 2' 24fps	1	-	-	-	-	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Instagram	Campanha Institucional IGTV - Duração 2' 24fps	1	-	-	-	-	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
T.GERAL R\$									R\$ 0,00

Fonte: Forty One/2021

Tabela 20: Mapa de Programação e Investimento de Mídia - DOOH

Mapa de Programação e Investimento

DOOH

PRAÇA	TIPO DE MÍDIA	VALOR MENSAL R\$	TOTAL LOCAIS	ANO: 2022					
				JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Shopping Center Norte (SP)	Megabanner / 2 faces	R\$ 22.600,00	1	-	-	-	-	1	-
Shopping Nova América (RJ)	Megabanner / 2 faces	R\$ 17.900,00	1	-	-	-	-	1	-
BH Shopping (MG)	Megabanner / 2 faces	R\$ 17.900,00	1	-	-	-	-	1	-
Shopping Vitória (ES)	Megabanner / 2 faces	R\$ 15.800,00	1	-	-	-	-	1	-
Iguatemi Porto Alegre (RS)	Megabanner / 2 faces	R\$ 17.900,00	1	-	-	-	-	1	-
Floripa Shopping (SC)	Megabanner / 2 faces	R\$ 17.900,00	1	-	-	-	-	1	-
Shopping Curitiba (PR)	Megabanner / 2 faces	R\$ 17.900,00	1	-	-	-	-	1	-
TOTAL GERAL R\$		R\$ 127.900,00	7						

* 1 inserção = período de 30 dias

Fonte: Forty One/2021

Tabela 21: Mapa de Programação e Investimento de Mídia - Cinema

Mapa de Programação e Investimento

CINEMA

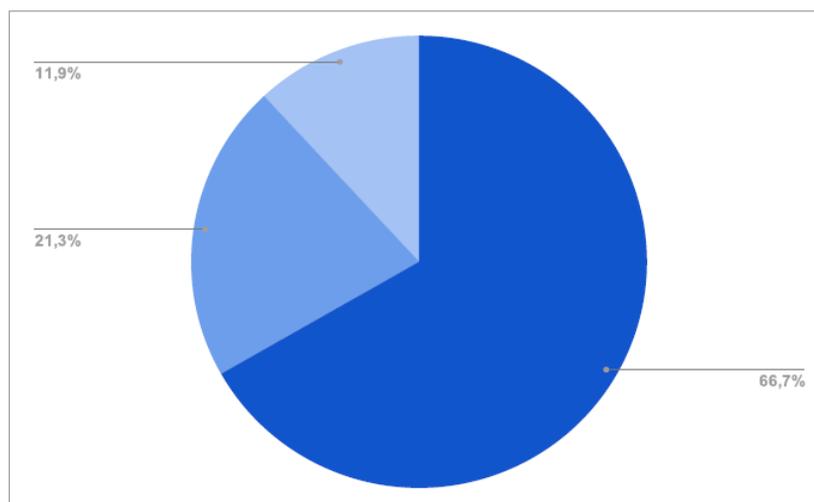
SHOPPINGS / CINEMAS	FORMATO	VALOR SEMANAL R\$	Nº INSERÇÕES*	ANO: 2022						VALOR FLIX CHANNEL SEM DESCONTO R\$
				JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Shopping JK Iguatemi (SP)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 7.100,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 21.300,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
Shopping New York City (RJ)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 7.100,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 21.300,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
BH Shopping (MG)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 7.100,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 21.300,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
Shopping Vitória (ES)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 7.100,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 21.300,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
Iguatemi Porto Alegre (RS)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 7.700,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 23.100,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
Floripa Shopping (SC)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 5.330,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 15.990,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
Shopping Curitiba (PR)	Flix Channel - Conta Mais / Episódio Temático	R\$ 7.100,00	3	1	-	1	-	1	-	R\$ 21.300,00
	Transmissão / Semi-finais e Finais	R\$ 5.000,00	1	-	-	-	-	-	1	
TOTAL FLIX CHANNEL R\$		R\$ 48.530,00	21	R\$ 145.500,00						
TOTAL TRANSMISSÃO R\$		R\$ 35.000,00	7							
TOTAL FLIX CHANNEL COM DESCONTO R\$		R\$ 38.397,50								
TOTAL R\$		R\$ 71.397,50								

* 1 inserção = uma semana de divulgação

Sala Standard
Sala Premium
Sala Super Premium

Fonte: Forty One/2021

Gráfico 18: Mapa de Programação e Investimento de Mídia - Orçamento Geral



INTERNET	R\$ 400.000,00	66,70%
DOOH	R\$ 127.900,00	21,30%
CINEMA	R\$ 71.397,50	11,90%
TOTAL R\$	R\$ 599.297,50	100%

Fonte: Forty One/2021

Quadro 12: Mapa de Programação e Investimento de Mídia - Cronograma Geral

2022						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Internet	Campanha Institucional Divulgação AMD Master Clutch Redes Sociais	Divulgação AMD Master Clutch Redes Sociais	Resultado das Qualificatórias Divulgação AMD VIP Clutch Redes Sociais	Divulgação AMD VIP Clutch Redes Sociais	Resultado AMD VIP Clutch Redes Sociais	Live Fase Final Resultado Final Melhores Momentos Redes Sociais
Cinema	Campanha Institucional Fix Channel		Campanha Institucional Fix Channel		Campanha Institucional Fix Channel	Live Fase Final
DOOH						Divulgação Live Fase Final

Fonte: Forty One/2021

CAPÍTULO VI - PLANO DE CRIAÇÃO

1. Briefing de Criação

1.1. Produto / Serviço

- Realidade: A categoria do produto é tecnológica
- Percepção: Alta performance; qualidade do produto

1.2. Público-alvo

- **Perfil demográfico:** O público-alvo da marca é composto por jovens, majoritariamente do sexo masculino, com idade entre 20 a 35 anos, das classes A e B, graduando ou com formação de ensino superior, gamers, criadores de conteúdo e pessoas interessadas em tecnologias, além de empresas presentes por todo o território nacional.

Público Primário: jovens do sexo masculino, com faixa etária entre 20 a 35 anos, classes A e B, com ensino superior, voltado para gamers e criadores de conteúdo que possuem um conhecimento de hardware, além de empresas que trabalham no ramo de tecnologia por todo território nacional.

Público Secundário: jovens do sexo feminino, com faixa etária entre 20 a 35 anos, classes A e B e também pessoas que possuem um interesse em tecnologias, mas que não necessariamente são gamers e criadores de conteúdo e que não possuem um conhecimento tão aprofundado como o público primário.

- **Perfil psicográfico:** Os consumidores dos produtos AMD são pessoas focadas tanto em jogos digitais, tanto casualmente quanto profissionalmente e criadores de conteúdo em geral, e por ser um público que está sempre atento às novidades tecnológicas e que tem conhecimento sobre assuntos relacionados a Hardware e influenciam aqueles que entendem menos e acabam recomendando a marca em virtude dos seus diversos benefícios.

Ao longo do ano, a AMD identifica épocas que ocorrem elevações na quantidade de vendas e procura por seus produtos, e esses períodos são: datas festivas que ocorrem nos meses de setembro e outubro como por exemplo a BGS (Brasil Game Show), a Semana do Consumidor e as semanas da Black Friday e também do Natal.

Os consumidores que não possuem um conhecimento mínimo de suas peças e tecnologias, optam por fazer uma breve pesquisa primeiro para entender qual seria a melhor opção que suprirá suas necessidades para depois efetuar a compra. Já os que possuem conhecimento prévio, tendem a fazer uma pesquisa mais breve, pois já têm uma ideia de qual produto seria o mais ideal no momento.

A razão pela qual prevalece na decisão de compra de um produto AMD é principalmente racional, fortalecendo uma razão emocional pré-existente no momento da compra. Pode-se considerar que é a partir de uma necessidade que a decisão de compra é tomada, seguida de diversos benefícios que se destacam dentre os concorrentes diretos da marca. A razão emocional se deve ao fato do consumidor final sentir a necessidade de experienciar jogos de alto desempenho e/ou até mesmo otimizar seu trabalho durante a criação de conteúdo, colocando o produto AMD como peça primordial para sua realização.

Público Primário: Pessoas com interesse e conhecimento sobre tecnologia, que estão sempre atualizadas dos lançamentos do mercado. Gamers e criadores de conteúdo que buscam pela melhor qualidade e desempenho. Sempre focados em seus objetivos e buscam crescer cada vez mais no meio em que atuam.

Público Secundário: Jovens que possuem computador em sua casa, que tenham conhecimento básico de tecnologia. Gostam de jogos digitais, acompanham criadores desse meio e estão sempre à procura dos melhores preços do mercado.

1.3. Concorrência

- Direta:

Intel → Fabricação de semicondutores para processadores (CPU) para computadores, tanto para Notebook quanto Desktop.

NVIDIA → Fabricação de semicondutores para placas gráficas (GPU) para computadores.

- Indireta:

Asus → Placa mãe e notebook.

Lenovo → Fabricação de notebooks para o consumidor final.

Gigabyte e ASRock → Fabricação de placas-mãe para desktops.

1.4. Benefício

- Promessa: tecnologias exclusivas, ganho de performance, processadores de última geração, potência gráfica.

1.5. Argumento

- Tecnologia Smart Access Memory e processadores de última geração (3000), com litografia de 7 nanômetros, ganho de 20% ao utilizar em conjunto com o processador e a placa de vídeo AMD, em que o produto não superaquece e apresenta uma resolução acima de Full HD (por exemplo: 4K e 8K).

1.6. Síntese de criação

- Para jovens do sexo masculino, com faixa etária de 20 a 35 anos das classes A e B, com graduação em ensino superior. Voltado para gamers e criadores de conteúdo, mas também empresas de tecnologia e pessoas interessadas neste ramo que estão sempre atentas às

novidades tecnológicas e possuem conhecimento de Hardware, influenciando aqueles que não têm um conhecimento aprofundado. A AMD oferece tecnologias exclusivas, ganho de performance, processadores de última geração e potência gráfica. Isso porque possui tecnologia Smart Access Memory e processadores de última geração (3000) com litografia de 7 nanômetros, ganho de 20% ao utilizarem em conjunto com o processador e a placa de vídeo AMD. Além disso, o produto não superaquece e apresenta resolução acima de Full HD.

1.7. Clima da Campanha

- Jovial, Descontraído e Técnico

1.8. Convite à Ação (*Call to Action*)

- Venha para um grande evento de e-Sports, participe do campeonato e tenha a chance de ganhar o grande prêmio.

1.9. Obrigatoriedades

- Logotipo
- Cores da Identidade Visual
- Imagens do produto
- Imagens de jogos digitais da atualidade
- Foto de modelo/representação do público alvo
- Site e redes sociais da AMD

Níveis de Produtos

A. Benefício Central

Desempenho e qualidade.

B. Produto Básico

Processador, placa de vídeo.

C. Produto Esperado

Peças limpas, funcionando perfeitamente e que não apresentem problemas de superaquecimento, fornecendo o desempenho prometido.

D. Produto Ampliado

Ótimo custo-benefício, embalagens únicas visualmente e que promovem maior proteção dos produtos.

E. Produto Potencial

Tecnologia de última geração sendo pioneira em 5 nanômetros.

2. Rede Semântica

2.1. Produtos em si

- Qualidade
- Performance
- Desempenho
- Velocidade
- Tamanho
- Formato
- Tecnologias
- FPS
- Importado
- Diferencial
- E-Commerce
- Hyper-Threading
- Nanômetros
- Potência

- Fluidez
- Experiência
- Peso
- GPU
- Desktop
- Notebook

2.2. Situações de Consumo

- Rápido
- Fácil
- Satisfatório
- Esporádico
- Necessário
- Decisão
- Ação
- Pesquisa
- Informação
- Eficiente
- Importante
- Análise
- Avaliação
- Técnico
- Explicatório
- Momentâneo
- Confiança
- Expectativa
- Questionamento
- Planejamento

2.3. O consumidor

- Gamer
- Competitivo
- Casual

- Nerd
- Antenado
- Inteligente
- Campeão
- Sedento
- Implacável
- Interessado
- Brabo
- Treinado
- Capacitado
- Ansioso
- Vitorioso
- Divertido
- Engraçado
- Virtuoso
- Ambicioso
- Loucos

2.4. Situações de Compra

- Upgrade
- Influência
- Criptomoeda
- Especificações
- Trabalho
- Multitarefa
- Desempenho
- Preço
- Promoção
- Tecnologia
- Cooler
- Resfriamento
- Características
- Energia
- Benefício

- Custo
- Qualidade
- Usabilidade
- Necessidade
- Recomendação

2.5. Outros

- Gráfico
- Atualidade
- Cultura
- Cenário
- Bug
- Travar
- Jogabilidade
- Loading
- Compatibilidade
- Máquina
- Setup
- Controle
- Realismo
- Geek
- Comemoração
- Lançamento
- Novidade
- Capacidade
- União
- Comunidade

2.6. Frases com potencial

- Produtos de boa qualidade e alta performance para gamers antenados e com bom preço.
- Tudo o que você quiser com o desempenho que você merece.
- Sem bugs e sem travar para você jogar sem parar.

- Com AMD você não fica sedento para jogar as novidades.
- Somente os brabos possuem produtos AMD em suas máquinas.
- Produtos com diferenciais em relação aos concorrentes, o que influencia a decisão de compra dos gamers mais ambiciosos.
- Jogue FPS com o máximo de FPS.
- Uma maior dissipação de calor gera um melhor desempenho.
- Qualidade gráfica com desempenho excelente.
- Tecnologia de 7 nanômetros única no mercado.
- Quanto maior o FPS, mais necessário será a aquisição dos produtos para os gamers vencedores.
- O Gamer busca melhor desempenho e um processador brabo.
- Uma jogabilidade louca com uma qualidade excelente.
- Para um gamer sedento por uma alta performance.
- A união da AMD no seu setup monstro.
- O formato influencia a decisão dos gamers inteligentes por causa das especificações.
- A comunidade gamer fica ansiosa com as novidades AMD.
- Para um desempenho excelente em multitarefas, dê um upgrade em sua máquina.
- Tenha sua jogabilidade competitiva sem travar, escolha os processadores e placas de vídeos mais capacitados do mercado.
- Com uma tecnologia inovadora e um sistema de resfriamento mais eficiente, chegue aos mais altos FPS.
- Um preço justo, com o melhor custo benefício, escolha AMD.
- Rápido, fácil e necessário, características essenciais para um campeão capacitado.
- Segundo especialistas em mineração de criptomoedas, placas de vídeo AMD são as mais escolhidas para tal função.
- Tamanho, formato e velocidade; características para pesquisa antes da decisão de compra de produtos AMD.

- Quem pesquisa, escolhe AMD.
- Tecnologia em nanômetros que vão transformar a sua máquina.
- O hyper-thread responsável pela leitura de diversas informações ao mesmo tempo, especialidade de produtos AMD.
- Produtos importados com boa qualidade e alta performance.
- AMD, transformando campeões com performance e inovação.
- Seja casual ou todo dia, faça da AMD a sua principal companhia.
- A fluidez do desempenho é essencial para os consumidores
- Pare de perder tempo, compre AMD e seja Vitorioso
- Um gamer que quer ser competitivo e vitorioso precisa dar upgrade em sua máquina, através dos produtos da AMD.
- Transforme seu computador em uma verdadeira máquina
- Seja desktop ou notebook, a melhor escolha que você faz é AMD
- Dê um upgrade em sua máquina com a AMD e faça parte da comunidade gamer.
- O consumidor antenado sempre realiza pesquisas antes da compra.
- Até o consumidor que é nerd e geek utiliza os produtos de alta performance da AMD.
- Dê um up no seu setup.
- Conheça o produto que está em todas as plataformas do e-commerce.
- Tá com bug ou travamento? Destrave com a AMD.
- Tecnologia inovadora que faz o diferencial na sua performance.
- Decisões rápidas precisam de um processador e placa de vídeo a altura.
- Um gamers vitorioso sempre procura dar upgrade com os produtos AMD para que possa ser mais vitorioso e tenha mais comemorações.
- A decisão pela compra do melhor setup para cada um é muito importante
- Potência, fluidez e experiência; características de produtos de alta qualidade para um gamer capacitado.
- Com a AMD você não esquenta a cabeça e nem o seu desktop.

- Tenha a experiência de realismo com as tecnologias diferenciadas da AMD.
- No controle da sua jogabilidade, a AMD tem especialidade.
- Seguindo as recomendações de especialistas, escolha AMD.

2.7. Frases definidas

- Jogue FPS com o máximo de FPS.
- Só os brabos jogam com AMD.
- Com a AMD você não esquentar a cabeça e nem o seu setup.
- Tá com bug ou travamento? Destrave com a AMD.
- Sem bugs e sem travar para você jogar sem parar.
- Seja casual ou todo dia, faça da AMD a sua principal companhia.
- Seu game sem gargalo, escolha as melhores placas de vídeo do mercado.
- Apenas 7 nanômetros turbinam seu game.
- Quem pesquisa, escolhe AMD.
- Para maximizar seu FPS, é AMD que não superaquece!
- AMD + AMD = seu setup monstro.
- Seja um campeão, use AMD.
- Melhor que a AMD, só duas dela.
- Quem é gamer de verdade sabe o porquê de escolher AMD.
- Tão veloz quanto um carro de Fórmula 1.

3. Mood Board

3.1. Cores

Figura 35: *Gamer frente* Figura 36: *Gamer lado* Figura 37: *PC setup*



Figura 38: controle de Xbox One



3.2. Experiências de Consumo

Figura 39: Magia



Figura 40: Conforto



Figura 41: Velocidade

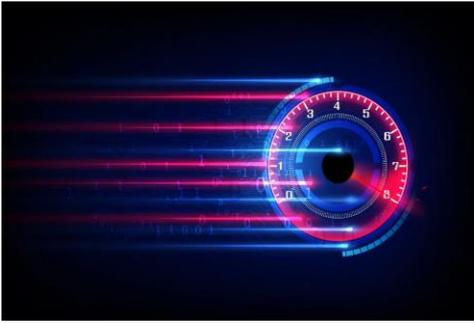


Figura 42: Potente



Figura 43: Tecnológico



Figura 44: Alegria



3.3. Expressão do Público

Figura 45: Misterioso



Figura 46: Confiante



Figura 47: Contente



Figura 48: Confiante 2



Figura 49: Focada

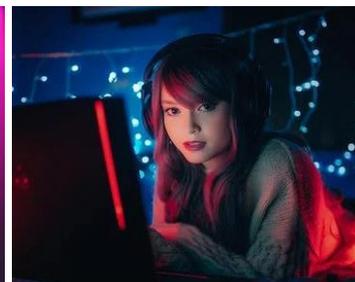


Figura 50: Feliz



Figura 51: Feliz 2



Figura 52: Focado



3.4. Ideias Passadas nas Frases

Figura 53: High Tech

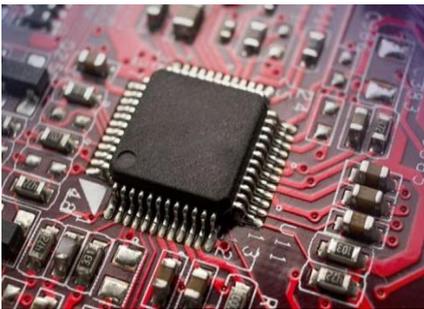


Figura 54: Destrave



Figura 55: Alegria



Figura 56: Agilidade



Figura 57: Setup Gamer



Figura 58: Campeão



Figura 59: Detalhista



Figura 60: Velocidade



3.5. Expressões Opostas

Figura 61: Sono



Figura 62: Lentidão



Figura 63: Lentidão 2



Figura 64: Red



Figura 65: FPS

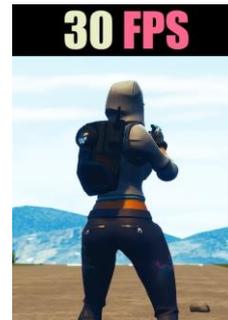


Figura 66: old



Figura 67: old 2



Figura 68: Preguiça



3.6. Eufemismo

Figura 69: Jogo do Google Chrome

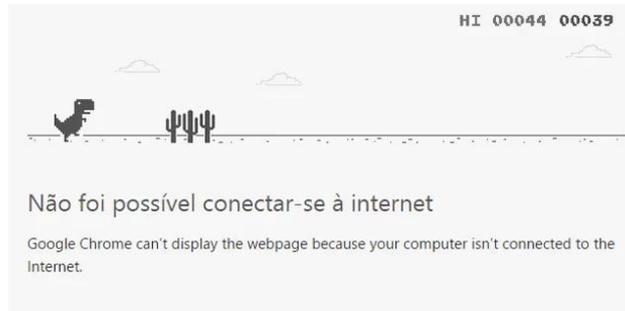


Figura 70: Fim de jogo

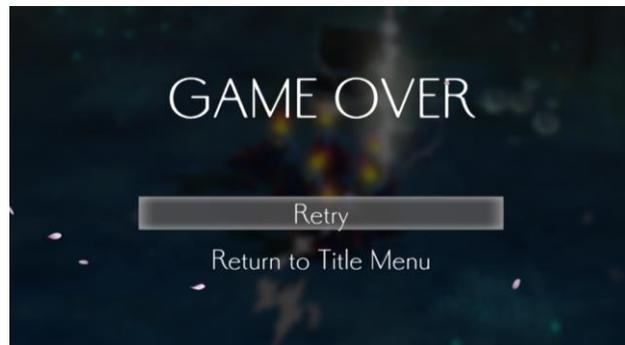
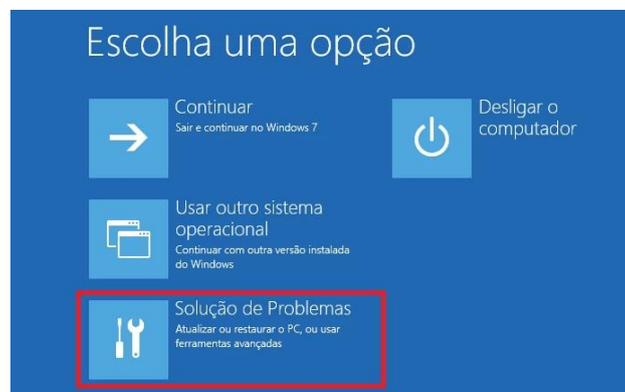


Figura 71: Correção de problemas Windows



3.7. Hipérbole

Figura 72: Superaquecimento



Figura 73: Agilidade e Velocidade



Figura 74: Tela azul da “morte”



3.8. Metáfora

Figura 75: Foco



Figura 76: Potência



Figura 77: Força



Figura 78: Monstro



3.9. Tipografia

Figura 79: Glitch



Figura 80: Neon



Figura 81: Neon Desmon



Além dos jogos, Matheus gosta de passar seu tempo livre em redes sociais voltadas para isso, assistindo *streams* na Twitch, vídeos no YouTube e clipes de melhores momentos no TikTok, além de estar ligado no estilo de vida de influencers do meio por conta dos *stories* no Instagram.

Com a economia em declínio e a falta de emprego em ascensão em solo nacional, seu maior medo é terminar o curso sem um emprego fixo, pois sua vaga como efetivo na empresa ainda não é certa, será necessário abdicar de seus lazeres por breves momentos a fim de alcançar seu grande objetivo.

5. Manifesto

Campeão, Garra, Resiliência, Paixão e constante Evolução

Ser bom não é o suficiente, é preciso ser campeão, ser o melhor, mas para isso é necessário ter foco no processo de evolução em busca do mais alto desempenho, da maior potência. Hoje, apenas falar para as pessoas que você é diferente não basta – você precisa mostrar a eles o quão único é. E nós fazemos isso todos os dias.

Nos motivamos naqueles que têm garra, paixão e resiliência.

Nosso objetivo é representar os melhores, os mais focados. Assim como os campeões, estamos aqui para vencer. Sempre!

6. Defesa da Criação

Para dialogar diretamente com o público-alvo e com a proposta geral da campanha, a escolha de alguns elementos se deu como necessária. Com base na temática de COD: Warzone, foram inseridas imagens como plano de fundo que remetesse a este jogo com o intuito de gerar uma identificação direta com a proposta. A escolha de um modelo como parte principal da peça foi realizada com base nas características da persona estabelecida para a campanha. Além disso, a inserção de produtos AMD, como a placa de vídeo, garante uma relação direta entre o seu desempenho e o jogo digital apresentado. Os

elementos visuais de fumaça, sujeira, fagulhas e demais texturas combinadas com a tipografia moderna, indicam ação e dinamismo, principal temática proposta.

7. Key Visual da Campanha

Figura 85: Desdobramento | Key Visual



1920x1080px
Twitter

Figura 86: Desdobramento | Megabanner Face 1



468x60cm
Megabanner Face 1

Figura 87: Desdobramento | Megabanner Face 2



**468x60cm
Megabanner Face 2**

Figura 88: Desdobramento | Post Redes Sociais 1



**1080x1080px
Instagram e Google
Legenda:**

O que é preciso para ser um campeão? Somente força e garra não bastam. É preciso ir além, ter o foco no objetivo e os equipamentos necessários para chegar lá. É preciso forçar os limites da mente, do corpo e da sua própria máquina.

Nós sabemos que a jornada até o topo é longa e estamos dispostos a te entregar o melhor no desempenho e no jogo. Porque nosso objetivo é representar os maiores, os mais focados. Assim como os campeões, estamos aqui para vencer com você. Sempre!

#amdcampeao

Figura 89: Desdobramento | Post Redes Sociais 2



1200x630px
Instagram e Google
Legenda:

Desperte o campeão que existe em você! Invista nos melhores equipamentos e tenha o melhor desempenho no seu jogo. Com o foco no caminho certo, você sai na frente e chega ainda mais longe! #amdcampeao

Figura 90: Desdobramento | Post Redes Sociais 3



1080x1080px
Instagram e Google
Legenda:

Já ouviu falar no combo do foco? Isso mesmo! Com processadores e placas de vídeo AMD, você destrava todo o potencial da sua máquina e alcança resultados ainda mais rápidos. Afinal, todo mundo sabe que na hora do game o melhor gráfico e cada FPS conta. #amdcampeão

Figura 91: Desdobramento | Stories Redes Sociais 1



1080x1920px
Instagram Stories

Figura 92: Desdobramento | Stories Redes Sociais 2



1080x1920px
Instagram Stories

Figura 93: Desdobramento | Banner Site



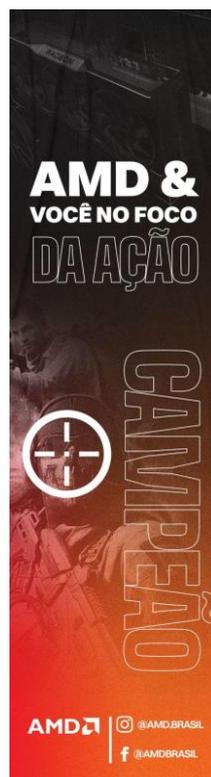
728x1920px

Figura 94: Desdobramento | Banner Retângulo Online



300x250px

Figura 95: Desdobramento | Banner Site Arranha Céu



60x600px

Figura 96: Desdobramento | Banner Site Meia Página



728x1920px

Figura 97: Desdobramento | Key Visual Campanha Promo 1



1920x1080px

Twitter

Legenda:

O maior evento gamer AMD está chegando. Isso mesmo! Os melhores players de COD: Warzone reunidos em um só lugar! Acesse o site e garanta seu espaço nessa emocionante disputa: www.amdbrasil/amdmasterclutch

#amdcampeao #amdmasterclutch

Figura 98: Desdobramento | Post Redes Sociais Campanha Promo 1



1080x1080px
Instagram e Google
Legenda:

O maior evento gamer AMD está chegando. Isso mesmo! Os melhores players de COD: Warzone reunidos em um só lugar! Acesse o site e garanta seu espaço nessa emocionante disputa: www.amdbrasil/amdmasterclutch

#amdcampeao #amdmasterclutch

Figura 99: Desdobramento | Post Redes Sociais 2 Campanha Promo 1



1200x630px
Instagram e Google
Legenda:

Prepare-se! Nos dias 09, 10 e 11 de dezembro, irão rolar as finais do mais emocionante campeonato de COD: Warzone dos últimos tempos. Mas atenção! Será um mega evento que ocorrerá na Expo Center norte/ Pavilhão Amarelo, das 15h às 20h, com muitas atrações, promoções, brindes especiais e fortes emoções. Por isso, venha preparado e garanta seu espaço nessa emocionante disputa! Para mais informações, acesse: www.amdbrasil/amdmasterclutch

#amdcampeao #amdmasterclutch

Figura 100: Desdobramento | Post Redes Sociais 3 Campanha Promo 1



1080x1080px
Instagram e Google
Legenda:

Falta Pouco! Os campeões já estão decididos e as finais vão começar! Serão 3 dias de pura emoção com muitas promoções e brindes no maior evento gamer AMD já feito! Acesse o site e garanta seu espaço nessa emocionante disputa: www.amdbrasil/amdmasterclutch

#amdcampeao #amdmasterclutch

Figura 101: Desdobramento | Stories Redes Sociais 1 Campanha Promo 1



1080x1920px
Instagram Stories

Figura 101: Desdobramento | Stories Redes Sociais 2 Campanha Promo 1



1080x1920px
Instagram Stories

Figura 102: Desdobramento | Key Visual Campanha Promo 2



1920x1080px
Twitter

Quer ter uma chance de ganhar um espaço VIP no maior evento gamer AMD já feito e ainda ter sua gameplay divulgada para milhares de pessoas? Então participe enviando seu vídeo de até 30 segundos e concorra a 50 vagas exclusivas! Para mais informações, acesse: www.amdbrasil/amdvipclutch

#amdcampeao #amdvipclutch

Figura 103: Desdobramento | Post Redes Sociais Campanha Promo 2



1200x630px
Instagram e Google
Legenda:

Quer ter uma chance de ganhar um espaço VIP no maior evento gamer AMD já feito e ainda ter sua gameplay divulgada para milhares de pessoas? Então participe enviando seu vídeo de até 30 segundos e concorra a 50 vagas exclusivas! Para mais informações, acesse: www.amdbrasil/amdviplutch

#amdcampeao #amdviplutch

Figura 104: Desdobramento | Post Redes Sociais 2 Campanha Promo 2



1080x1080px
Instagram e Google
Legenda:

Seu espaço VIP garantido no maior evento gamer AMD já feito, com benefícios e prêmios exclusivos e mais: acesso único ao Meet&Greet com os participantes, influencers e vencedores. Concorra a essa experiência única e envie a sua melhor jogada. Para mais informações, acesse: www.amdbrasil/amdviplutch

#amdcampeao #amdviplutch

Figura 105: Desdobramento | Post Redes Sociais 3 Campanha Promo 2



1080x1080px
Instagram e Google
Legenda:

Chegou a hora! No dia 05/11, exatamente às 00h00 começa o envio dos vídeos. Serão 5 jurados avaliando as melhores jogadas de COD: Warzone. Mas corra porque as vagas são limitadas e apenas os 300 melhores vídeos serão escolhidos para a seleção final. Para mais informações, acesse: www.amdbrasil/amdvipclutch

#amdcampeao #amdvipclutch

Figura 106: Desdobramento | Stories Redes Sociais 1 Campanha Promo 2



1080x1920px
Instagram Stories

Figura 107: Desdobramento | Stories Redes Sociais 2 Campanha Promo 2



**1080x1920px
Instagram Stories**

CAPÍTULO VII - PESQUISA DE CONTROLE

Delineamento da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa será o de avaliar o impacto da campanha sobre a manutenção e o aumento no volume de vendas de placas de vídeo AMD, a fim de identificar os melhores caminhos a serem seguidos pela marca após o seu término no dia 17 de dezembro de 2022.

Para tanto, buscaremos:

1. Verificar a aderência do público em relação ao evento realizado.
2. Avaliar os efeitos da campanha desenvolvida em relação ao objetivo central do projeto.

A pesquisa de controle justifica-se, pois com os resultados obtidos será possível traçar caminhos adequados para marca para que mantenha a

reputação positiva, os negócios fortalecidos e novos produtos com aderência ao público consumidor.

Metodologia

O método utilizado na pesquisa será o quantitativo e o instrumento de coleta de dados será o questionário, enviado de forma virtual, via email aos participantes do evento com perguntas fechadas e semiabertas, sendo elas de múltipla escolha, respostas únicas e dicotômicas. O levantamento dos dados se dará por fontes primárias, via plataforma online Google Forms, no período de 18 a 25 de dezembro de 2022.

A tabulação será computadorizada, sendo as variáveis utilizadas para controle deste estudo, de sexo e idade. Os resultados serão apresentados também em gráficos de linha, gráficos de setores e tabelas para demonstrar melhor os dados coletados durante a pesquisa.

O universo será composto pelos participantes do evento de COD: Warzone, na faixa de 20 e 35 anos, *gamers*, criadores de conteúdo e pessoas interessadas em tecnologia *high-end*³, não sendo possível a priori determinar o tamanho do universo. A técnica da amostra será a probabilística, de seleção aleatória simples, sendo o tamanho da amostra o mais próximo possível do número total de participantes. Ainda, de acordo com a pesquisa de mercado realizada, espera-se que 20% da amostra seja de mulheres e 80% de homens na faixa etária já indicada.

O questionário referente à pesquisa se encontra no Apêndice G.

CAPÍTULO VIII - CRONOGRAMA E DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS

A agência optou pela criação de duas campanhas em paralelo, sendo uma institucional e outra promocional, em que ambas serão veiculadas no segundo semestre de 2022, sendo organizadas conforme apresentado no apêndice F.

³ Tecnologia de alto desempenho

A verba total disponibilizada pelo cliente AMD é de R\$1.000.000,00. Calculando as possibilidades de ações e gastos em porcentagem aproximada, o orçamento foi dividido da seguinte forma:

Total - R\$1.000.000,00

Agência - 6% → R\$60.000,00

Mídia - 60% → R\$600.000,00

Produção - 10% → R\$100.000,00

MKT promocional - 18,1% → R\$181.205,00

Fundo de reserva - 5,9% → R\$58.795,00

Para a distribuição total da verba, foram analisados os custos por valores estimados de cada ação, assim como os gastos atribuídos a cada uma. Foram realizadas pesquisas com fornecedores e distribuidores para a realização desta estimativa. Visando uma maior liberdade criativa, foram destinados 60% do valor total do orçamento de R\$1.000.000,00 voltados aos objetivos de mídia. Para garantir o melhor resultado possível para realização das duas campanhas, destinamos a segunda maior parcela do orçamento, nos dando assim, maiores possibilidades de execução e sucesso após seu acontecimento. Por fim, para prevenir possíveis imprevistos e custos variáveis, um fundo de reserva se viu necessário, dando mais segurança para a produção e implementação da campanha.

CONCLUSÃO

A AMD é uma multinacional, com o foco na fabricação de circuitos integrados para processadores e placas gráficas. Sua influência no mercado de tecnologia é bem expressiva, principalmente nos últimos anos com o desenvolvimento de novas tecnologias, algo bem diferente de seu início, quando fundada.

Uma marca, que inicialmente fabricava produtos para outras empresas, começou a se tornar independente no mercado, com isso, a AMD só cresceu e atualmente possui 25 anos de liderança no segmento.

Hoje o foco está direcionado para processadores (*notebooks, desktops* e servidores) e placas de vídeo voltadas aos gamers e criadores de conteúdo. Com o lançamento da tecnologia SAM, é possível obter uma melhor experiência durante os jogos, tanto em desempenho quanto em qualidade gráfica, fortalecendo os principais pontos de seus produtos, a fim de alcançar o grande objetivo da empresa em se tornar *Top of Mind* no segmento entre o público gamer.

Mesmo após o desenvolvimento da tecnologia, não houve grande difusão entre os gamers e, pensando nisso, a agência Forty One deu início às pesquisas de fontes primárias, a fim de, descobrir o principal motivo da marca não ter se tornado Top of Mind. Em um primeiro momento, foi realizado um *benchmarking* para entender como o segmento funciona, comparando a AMD com os demais grandes concorrentes (Intel e NVIDIA), no intuito de identificar e apontar os melhores caminhos para o planejamento da campanha. Após o quadro comparativo, foi aplicada uma pesquisa de mercado - "O Interesse do Público Gamer em Compras de Hardwares" - para descobrir os hábitos de consumo e entender as preferências do público-alvo em relação aos produtos comercializados pela empresa.

Como conclusão das pesquisas, foi constatado que a AMD definitivamente não é a primeira opção entre os gamers e criadores de conteúdo quando o assunto se trata de placas de vídeo, a marca que Top of Mind nesse segmento é a NVIDIA, devido ao fato de sempre possuir foco nos gamers, algo que a AMD começou a se inserir nesse mundo nos últimos anos. Por outro lado, destacou-se a grande participação da Intel em grandes eventos (campeonatos de *games*) focados para o público gamer.

Para poder solucionar esse desafio, foram propostas soluções criativas a partir de estratégias promocionais e midiáticas. Através dessas alternativas, a AMD ganhará força para atingir seu objetivo principal.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.

ADSTORE. **Kit 3 Par Manguito Proteção Solar Braços Motoqueiro Ciclismo**, Adstore. Disponível em: <<https://www.adstore.com.br/kit-3-par-manguito-protecao-solar-bracos-motoqueiro-ciclismo>>. Acesso em: 21 Set. 2021.

AEEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.

ALVARENGA, DARLAN; SILVEIRA, DANIEL. **PIB do Brasil despensa 4,1 % em 2020**, Darlan Alvarenga e Daniel Silveira, Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/pib-do-brasil-despenca-41percent-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

AMD. *Dirt 5™*. Disponível em: <<https://www.amd.com/pt/gaming/dirt-5>>. Acesso em: 14 Jun. 2021.

AMPER. **We Are Social e HootSuite-Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]** *In: 1. Adoção da mídia social aumenta*, Amper. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20usu%C3%A1rios%20da,bilh%C3%B5es%20no%20in%C3%ADcio%20de%202021>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

BALLOU, R. H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1983.

BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000

BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BATTLEBLAST. **Laser Tag in Las Vegas**, Battleblast. Disponível em: <<https://battleblastlv.com/>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.

BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)

BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

CALLOFDUTY. **Tac Map: Verdansk Atlas**, Call of Duty. Disponível em: <https://www.callofduty.com/br/pt/warzone/strategyguide/tac-map-atlas>.

Acesso em: 19 Out. 2021.

CARDARELLI, LUCAS. **ESG: o que é e como está mudando o Mercado Financeiro**, Lucas Cardarelli. Disponível em: <https://www.mundofinanceiro.com.br/o-que-e-esg/>. Acesso em: 19 Out. 2021.

CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8ªed. São Paulo: Senac, 2006.

CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA PADRÃO. Redes sociais conquistam 1,3 milhão de novos usuários por dia. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/15/redes-sociais-13-milhao/>. Acesso em: 23 Ago. 2021.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003

COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COMPANHIA DE ENGENHARIA DE TRÁFEGO. Tabela de preços operacionais de eventos. Disponível em:

<<http://cetsp1.cetsp.com.br/pdfs/eventos/tabelaEventos.pdf>>. Acesso em: 4 Out. 2021.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus, 2009.

CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COZER, CAROLINA. Saiba quais são os hábitos de consumo do público geek brasileiro. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/24/habitos-consumo-publico-geek-brasileiro/>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

CRESPIM, SANDRA. Cinema: conheça as vantagens de anunciar. Disponível em: <<https://blog.midianoalvo.com.br/cinema-conheca-as-vantagens-de-anunciar>>. Acesso em: 06 Set. 2021.

Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIGITALKS. **Influenciadores digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens**, Digitalks. Disponível em: [<https://digitalks.com.br/noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>](https://digitalks.com.br/noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/). Acesso em: 19 Out. 2021.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall, 2008

FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

GRANCHI, RENATA. **Cinema e propaganda. Uma dobradinha que deu certo**, Renata Granchi 15 jul 2019. Disponível em: <https://www.jb.com.br/colunistas/marketing_propaganda_etc/2019/07/1009637-cinema-e-propaganda--uma-dobradinha-que-deu-certo.htm>. Acesso em: 19 Out. 2021.

GROUP FEBRATEX. Setor de eventos se prepara para reativação em São Paulo. Disponível em: <<https://febratex.com.br/setor-de-eventos-se-prepara-para-reativacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 14 Maio 2021.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.

IMGUR. **Found subtle AMD product placement in Jansen's apartment**, Imgur. Disponível em: <<https://imgur.com/r/Deusex/vViRO>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

IMPORTE CASA E JARDIM. **Gramado de Plástico Decoração da Parede Paisagem do Casamento Planta Artificial Parede Simulação Flor Verde Eucalipto Gramado Personalizado Faça Você Mesmo**, Importe Casa e Jardim. Disponível em: <<https://importecasaejardim.com.br/gramado-de-plastico-decoracao-da-parede-paisagem-do-casamento-planta-artificial-parede>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

ITU. **Global E-waste Monitor 2017**, Itu. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Pages/Toolbox/Global-E-waste-Monitor-2017.aspx>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

JCDECAUX. **Direcionando o consumidor para pontos de venda: como o OOH está mudando o jogo**, JCDecaux. Disponível em: <<https://www.jcdecaux.com.br/noticias/direcionando-o-consumidor-para-pontos-de-venda-como-o-ooh-esta-mudando-o-jogo>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.

KIN, Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.

LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003

LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus. 2005

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008

MARTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

NOVET, JORDAN. **Amazon's Twitch dominates game streaming market after Microsoft Mixer Shutdown**, Jordan Novet 7 out 2020. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2020/10/07/amazon-twitch-dominates-game-streaming-after-microsoft-mixer-shutdown.html>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

PERASSOLO, JOÃO. **Na pandemia, público sente mais falta de ver filmes**, João Perassolo 22 jul 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/07/na-pandemia-publico-sente-mais-falta-de-ver-filmes-na-tela-do-cinema-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.

REVISTA E-COMMERCE BRASIL. **Internet durante a pandemia: 97% dos entrevistados a usam todos os dias, diz pesquisa**, Revista E-Commerce Brasil 21 ago 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-acessam-a-internet-todos-os-dias/>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTOS, TK. **O Impacto do Mercado de Influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral**, Tk Santos. Disponível em: <<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral/>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

SANTOS, VIRGÍNIA. A AMD prioriza as soluções de processamento gráfico e de computação de alto desempenho. **Partner Sales**, São Paulo, v. 139 - Ano 13, p. 8-12, novembro/2020. Disponível em: <https://issuu.com/partnersales/docs/revista_20low_20139_20novembro>. Acesso em: 26 Abr. 2021.

SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.

SIEGE GG. **We are glad to have you back in Rainbow Six, even for just one event!**. 13 de Novembro de 2019. Twitter: @Siege_GG. Disponível em: <https://twitter.com/siege_gg/status/1194471268931649536>. Acesso em: 20 Set. 2021.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOMMADOSSI, GUILHERME. Lucro das fabricantes de placas de vídeo sobe 370% devido a preços inflacionados. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/hardware/lucro-das-fabricantes-de-placas-de-video-sobe-370-devido-a-precos-inflacionados-187066/>>. Acesso em: 27 Ago. 2021.

STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.

SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UBISOFT. **Abrindo mais de 50 Alpha Packs-Zigueira-Hardmode**, Ubisoft. Disponível em: <<https://www.ubisoft.com/pt-br/game/rainbow-six/siege/news-updates/hSrRTUr1iMA/null>>. Acesso em: 19 Out. 2021.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

VOLPATO, BRUNO. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 02 Jul. 2021.

WOLLNER, Alexandre. Design visual: 50 anos. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CONTROLE

1. Sexo *

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

Outro: _____

2. Idade *

Menor de 18 anos

18 - 21 anos

22 - 25 anos

26 - 30 anos

Maior de 30 anos

3. Você foi no evento como *

Jogador

Espectador

4. Você foi em quantos dias do evento? *

1 dia

2 dias

3 dias

5. Após sua experiência, você recomendaria o evento? *

Sim

Não

6. De quais dinâmicas você participou? *

Meet & Greet

Ambientes tematizados COD: Warzone

AMD Planet

Laser Tag

Desafio "Que Tiro foi Esse?"

Quiz sobre o jogo

Loja de produtos AMD

7. Dentre as dinâmicas marcadas anteriormente, qual foi sua preferida? *

Meet & Greet

Ambientes tematizados COD: Warzone

AMD Planet

Laser Tag

Desafio "Que Tiro foi Esse?"

Quiz sobre o jogo

Loja de produtos AMD

8. Se houver outra edição do evento, você teria interesse em participar? *

Sim

Não

Talvez

ANEXO

ANEXO A - RESPOSTA AO USO DE IMAGEM DO INFLUENCER TONYBOY



Tropa do BEN\$A <tropa@bensa.com.br>
para mim ▾

quí., 4 de nov. de 2021 09:57



Olá Forty One,

Conversamos com o Tonyboy em relação a proposta e achamos muito legal o projeto, fica registrada a autorização do uso de imagem do jogador. Quando finalizarem o projeto, queremos dar uma olhada, podem entrar em contato direto pelo n pelo nosso WhatsApp. Segue o número: +55 (11) 98463-3504

Um forte abraço,

Tropa do BEN\$A.

