

As aplicações da IA no marketing digital: um estudo exploratório em uma pequena empresa no segmento de Trading Card Games.

Carlos Henrique Bellini, Adriana Alvarenga Dezani

carlos.h.bellini@gmail.com; adriana.dezani@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto

Resumo:

Com a transformação digital, a Inteligência Artificial (IA) se tornou essencial, especialmente no marketing digital, onde personaliza interações com consumidores, segmentando e oferecendo novas oportunidades. Este artigo investigou como a IA pode otimizar estratégias de marketing para pequenas empresas de Trading Card Games (TCGs). Utilizando o ChatGPT, identificaram-se e se compreenderam perfis como Lucas e Rafael, direcionando conteúdos estratégicos que aumentaram o engajamento e eficácia das campanhas. Esses resultados demonstram como a IA pode ser uma ferramenta poderosa no marketing digital, permitindo uma compreensão mais profunda do público-alvo e facilitando a criação de conteúdos relevantes e direcionados. Ao integrar a IA no planejamento de marketing, a Card Mania não apenas melhora sua capacidade de engajar os consumidores, mas também auxilia na eficácia de suas estratégias de conteúdo, fortalecendo sua posição no competitivo mercado de TCGs.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Marketing Digital. Trading Card Games.

Abstract:

With the digital transformation, Artificial Intelligence AI has become essential, especially in digital marketing, where it personalizes interactions with consumers, segments audiences, and offers new opportunities. This article explored how AI can optimize marketing strategies for small Trading Card Games (TCG) Store businesses. Using ChatGPT, profiles like Lucas and Rafael were identified and understood, guiding strategic content creation that enhanced engagement and campaign effectiveness. These findings illustrate how AI can be a powerful tool in digital marketing, enabling deeper understanding of target audiences and facilitating the creation of relevant, targeted content. By integrating AI into marketing planning, Card Mania not only enhances its ability to engage consumers but also improves the effectiveness of its content strategies, strengthening its position in the competitive Trading Card Games market.

Keywords: Artificial Intelligence. Digital Marketing. Trading Card Games.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da transformação digital, o desenvolvimento constante de ferramentas digitais é cada vez mais notório. Essa transformação está tão entranhada no cotidiano, sobretudo nos grandes centros urbanos, que a mera falta de energia ou de conexão com a rede configura situações de caos. O trabalho, o lazer e as tarefas rotineiras estão permeados por algum tipo de tecnologia e, mais recentemente, de algum tipo de conexão. A Inteligência Artificial já foi introduzida nesta rotina, seja no uso da Alexa ou da Siri, pertencentes respectivamente à Amazon e à Apple, seja nos atendimentos on-line via chatbot, indo adiante em uma lista que pode ser estendida para outras diversas funcionalidades.

Neste cenário, observa-se que as tecnologias se tornam um catalisador dos estágios subsequentes da evolução para a transformação digital e soluções baseadas nelas. As inovações que surgem como consequência criam uma ampla gama de possibilidades ao mudar nossos processos cognitivos e aumentar a eficiência de nossas ações (LEE, 2019).

À medida que a inteligência artificial continua se tornando cada vez mais acessível e aderente ao cotidiano pessoal e empresarial, ela permite que as marcas compreendam melhor seus consumidores e personalizem as interações com eles. Galitsky (2019) destaca a ascensão de influenciadores virtuais, que fornecem às empresas uma alternativa intrigante ao marketing digital de influenciadores tradicionais.

A ascensão da IA tem sido particularmente marcante no marketing digital. As empresas estão cada vez mais percebendo o valor de incorporar soluções de IA em suas estratégias de marketing para melhor compreender e se envolver com seus públicos-alvo. A IA está redefinindo a maneira como as empresas interagem com os consumidores, oferecendo novas oportunidades para personalização e segmentação (SILVA, 2023). Tendo em vista a evolução do marketing digital com os recursos da IA, surge a pergunta de pesquisa: como a IA pode ser aplicada ao marketing de uma pequena empresa no segmento de Card Mania? Quais são as ferramentas de IA que corroboram para nas ações do marketing?

O interesse pelo segmento de Trading Card Games é impulsionado pela contínua evolução do mercado de jogos de cartas colecionáveis (TCGs), que ainda não mostra sinais de saturação. Desde o surgimento de Magic: The Gathering na década de 90, este mercado tem atraído um público diverso e apaixonado. Jogos icônicos como Yu-Gi-Oh e Pokémon seguiram essa tendência, consolidando a popularidade dos TCGs. Entre 2010 e 2017, a revolução digital trouxe uma nova onda de jogos online, como Hearthstone e Magic Arena, ampliando ainda mais o alcance e a diversidade desse mercado.

O mercado de TCGs demonstra um crescimento robusto e uma constante inovação. Novos títulos, como Flesh and Blood e adaptações de franquias populares, continuam a emergir, atraindo tanto jogadores veteranos quanto novos entusiastas. Essa dinâmica de inovação contínua é evidenciada pelo crescimento significativo do mercado global de TCGs, que foi avaliado em 14,6 bilhões de dólares em 2022 e espera-se que atinja 34,6 bilhões em 2028 (INDUSTRY RESEARCH, 2023).

Os TCGs combinam a coleção de cartas com a montagem estratégica de baralhos e dinâmicas de jogo entre dois ou mais jogadores. A diversidade de componentes, como regras específicas, cartas com diferentes habilidades e propriedades intelectuais distintas, torna cada jogo único e atraente. Além disso, a introdução de TCGs digitais, como Legends of Runeterra e Hearthstone, oferece uma experiência de jogo acessível e interativa, ampliando ainda mais o público-alvo.

No Brasil, o interesse pelos TCGs está em ascensão, refletindo a tendência global. Jogos como Flesh and Blood e Dragon Ball Z Card Game estão ganhando popularidade, evidenciando um mercado promissor e em expansão. A combinação de inovação tecnológica e a rica tradição dos jogos de cartas colecionáveis garante um futuro vibrante para esse segmento, com novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento contínuo.

Diante desse cenário, a integração da Inteligência Artificial no marketing pode ser uma ferramenta poderosa para pequenas empresas no segmento da Card Mania. A IA pode ajudar a

entender melhor os consumidores, personalizar interações e otimizar estratégias de marketing, oferecendo uma vantagem competitiva significativa em um mercado em constante evolução e altamente dinâmico.

Para tanto, o presente artigo tem como objetivo averiguar as potencialidades da IA no planejamento de marketing de uma pequena empresa no segmento da Card Mania.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E TECNOLOGIA

O marketing digital evoluiu em paralelo com o avanço da tecnologia. Nos anos 1970, o envio do primeiro e-mail por Ray Tomlinson criou uma base para a troca de arquivos entre máquinas. Nos anos 1980, a capacidade de armazenamento dos computadores permitiu o armazenamento de grandes volumes de informações dos clientes, levando as empresas a adotarem o marketing de banco de dados. Na década de 1990, com a popularização dos computadores pessoais e a criação do termo "Marketing Digital", as aplicações de CRM tornaram-se essenciais. As empresas começaram a acumular vastos conjuntos de dados online e a melhorar a relação com os clientes através de anúncios clicáveis e campanhas mais personalizadas (DESAI, 2019).

Nos anos 2000, o aumento dos usuários da Internet mudou o comportamento dos consumidores, que passaram a pesquisar produtos online antes de tomar decisões de compra. A maioria dos varejistas ainda não possuía domínios registrados, o que levou os profissionais de marketing a buscar soluções digitais. A automação de marketing, introduzida no final dos anos 2000, ajudou as empresas a segmentar clientes e lançar campanhas multicanais (Desai, 2019).

A partir dos anos 2010, a sofisticação do marketing digital cresceu com a proliferação de dispositivos digitais e o desenvolvimento das mídias sociais como LinkedIn, Facebook, YouTube e Twitter. Os consumidores esperavam experiências integradas ao buscar informações sobre produtos, o que impulsionou a diversificação da tecnologia de marketing. O marketing digital tornou-se predominante, com um crescimento significativo em anúncios online e preocupações crescentes sobre privacidade e proteção de dados devido ao uso da Publicidade Comportamental Online (Online Behavioral Advertising, OBA).

Com a chegada do consumidor 4.0, que possui acesso livre à informação em tempo real, o mercado se torna mais competitivo, exigindo que as organizações se relacionem com os ambientes digitais para acompanhar as transformações e manterem-se competitivas. A evolução constante das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos últimos tempos está forçando as organizações a mudarem suas operações tradicionais, ajustando processos, adotando novos sistemas de informação e comunicação e implementando estratégias eficientes (OKADA; SÁ, 2011; MADEIRA *et al.*, 2020). Empresas que não se adaptarem a este novo cenário poderão sofrer perdas. As estratégias de Marketing Digital, cada vez mais eficazes, auxiliam tanto empresas com presença totalmente online quanto aquelas que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, integrando ambientes físicos e virtuais (CINTRA, 2010).

Essas estratégias de marketing, bem como suas ações podem ser significativamente aprimoradas com o uso de recursos de Inteligência Artificial (IA), na medida que a IA oferece

ferramentas poderosas que permitem às empresas analisar grandes volumes de dados, identificar padrões e tendências de comportamento dos consumidores, e personalizar campanhas de marketing de maneira eficaz.

Já para pequenas empresas, especialmente aquelas no segmento da Card Mania, a IA pode ajudar a entender melhor seu público-alvo, segmentar clientes com mais precisão e otimizar o engajamento através de recomendações personalizadas. Além disso, a IA pode automatizar tarefas repetitivas, como atendimento ao cliente via chatbots, liberando recursos para atividades mais estratégicas. Essas ferramentas não só aumentam a eficiência, mas também oferecem insights valiosos que podem guiar as empresas em suas decisões de marketing, fortalecendo sua posição competitiva no mercado.

2.2.A IA E O MARKETING DIGITAL

A integração da IA no marketing digital está transformando a forma com que um produto, serviço ou marca é promovido. A IA está sendo aplicada em diversas áreas do marketing digital, proporcionando benefícios como (GLOBANT, 2023):

- **Automação de Marketing:** IA é utilizada para automatizar tarefas repetitivas como envio de e-mails, gestão de redes sociais e campanhas de publicidade, permitindo que os profissionais de marketing se concentrem em atividades estratégicas.
- **Personalização e Segmentação:** Ferramentas de IA analisam grandes volumes de dados sobre o comportamento dos consumidores, permitindo a criação de campanhas altamente personalizadas e segmentadas que aumentam a relevância e a eficácia das mensagens.
- **Chatbots e Atendimento ao Cliente:** Chatbots como o chat GPT ou o google Bard, podem ser acoplados a um sistema de suporte por meio de uma API, aonde irão interagir com clientes em tempo real, oferecendo suporte e informações de forma rápida e eficiente, melhorando a experiência do cliente.
- **Análise Preditiva:** A IA analisa dados históricos para prever tendências de mercado e comportamento do consumidor, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e na antecipação de demandas.
- **Criação de Conteúdo:** Algoritmos de IA são capazes de gerar conteúdos de marketing, desde textos para copys, publicações e ganchos, imagens e até vídeos para a propaganda, com base em padrões identificados nas preferências e comportamentos dos consumidores, mantendo a identidade da marca.

A combinação de IA e marketing digital não apenas otimiza processos e reduz custos, mas também proporciona uma experiência mais personalizada e satisfatória para os consumidores, destacando-se como uma poderosa ferramenta para as empresas que buscam manter-se competitivas em um mercado dinâmico e em constante evolução.

No Quadro 1, são demonstradas as ferramentas de IA e seu uso no marketing, evidenciando como estas tecnologias podem ser aplicadas para melhorar a eficiência, personalização e impacto das estratégias de marketing.

Quadro 1: Ferramentas de IA e seu Uso no Marketing

Aplicações	Ferramentas de IA	Descrição (Como ela pode ser usada) Exemplo
Chatbots	ChatGPT, Google Bard	Podem ser condicionadas a aprenderem sobre os dados da empresa em questão, e por meio de uma conexão via API, responder diretamente por um chat de suporte integrado, whatsapp, telegram, redes sociais e e-mails, 24 horas por dia.
Geração de imagem	DALL·E	DALL·E é um sistema de IA que pode criar imagens e arte realistas a partir de uma descrição em linguagem natural.
Geração de vídeo	SORA	Sora é um modelo de IA que pode criar cenas realistas e imaginativas a partir de instruções de texto
Assistente de voz	Amazon Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortana	Criação de experiências interativas através de comandos de voz
Bussines intelligence (BI)	Tableau, Power BI	Envolve a coleta e análise de grandes volumes de dados de marketing para identificar tendências sobre o comportamento do consumidor, resultando em relatórios que auxiliam na tomada de decisões estratégicas baseadas em dados reais. Além disso, permite a identificação de segmentos de mercado e perfis de clientes mais lucrativos, aumentando a eficiência da campanha de marketing.
Realidade aumentada	ARKit, ARCore	Criação de experiências imersivas e interativas para os clientes, como a visualização de produtos em 3D em sua própria casa antes da compra.
Internet das Coisas	AWS, Microsoft Azure, Google Cloud	Coleta de dados em tempo real sobre o comportamento dos clientes em relação aos produtos, permitindo análises detalhadas.
Segurança dos dados	IBM Security	Garantia de que os dados dos clientes estão seguros, aumentando a confiança na marca
Criação de sites	Wix, Hocoos	Podem ser utilizadas tanto na geração do design do site, quanto na otimização do SEO
Automação	Pipefy, Prime Control	Podem ser utilizados na automação de campanhas de marketing, gerando automaticamente conteúdo personalizado e fazendo correções e melhorias continuamente

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da pesquisa

2.1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) emergiu como uma das tecnologias mais impactantes e promissoras em diversos setores. A IA, em sua essência, refere-se à capacidade de sistemas computacionais executarem tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana, como aprendizado, raciocínio e adaptação a novas situações. Sua aplicação abrange desde a automação de processos simples até a análise de dados complexos e tomadas de decisões.

Apesar do crescimento recente, em 1957, Frank Rosenblatt combinou o modelo de interação de neurônios de Donald Hebb com os esforços de machine learning de Arthur Samuel

e criou o perceptron. Inicialmente foi projetado para realizar reconhecimento de imagens (FOOTE, 2019). O perceptron também mostrou que uma única camada de neurônios artificiais poderia resolver problemas lineares de classificação (JONES, 2017)

O perceptron é a unidade básica de processamento em redes neurais de uma única camada. Ele funciona recebendo um número n de entradas, para cada qual, será atribuído um peso, então é efetuado o somatório da multiplicação de cada par mais o viés, o resultado então passa por uma função de ativação, que deve classificar a saída entre 2 resultados (GALLANT, 1990).

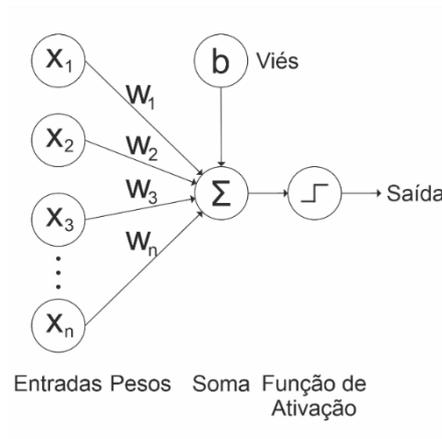


Figura 1: Representação do Perceptron

Durante os anos 80 e 90, houve um ressurgimento do interesse em IA, impulsionado pelo avanço na teoria do aprendizado de máquina e pela disponibilidade de mais dados e poder computacional. Técnicas como redes neurais multicamadas, algoritmos genéticos e sistemas especialistas começaram a ser mais desenvolvidas e exploradas (JONES, 2017).

O aumento contínuo na capacidade de processamento dos computadores e a disponibilidade de grandes conjuntos de dados rotulados levou à revolução das redes neurais profundas, permitindo que redes neurais com muitas camadas (profundas) fossem treinadas de maneira eficaz. Isso levou a avanços significativos em áreas como reconhecimento de fala, visão computacional e tradução automática (TOMAS, 2020).

Atualmente, o machine learning é responsável por alguns avanços significativos na tecnologia. A aprendizagem de máquina provocou uma nova série de conceitos e tecnologias, incluindo aprendizado supervisionado e não supervisionado, novos algoritmos para robôs, a Internet das Coisas (IoT), ferramentas de análise, chatbots, veículos autônomos e, mais recentemente, a IA generativa que, baseada em prompts dados pelo usuário, pode criar textos, áudios, imagens e até vídeos (FOOTE, 2019).

Com o crescente desenvolvimento de algoritmos de machine learning e processamento de linguagem natural, as empresas podem analisar grandes volumes de dados de clientes em tempo real, identificar padrões de comportamento e preferências, e prever tendências futuras. Essa compreensão mais profunda dos consumidores permite às empresas adaptarem suas mensagens de marketing de forma mais precisa, oferecendo experiências mais relevantes e personalizadas (GLOBANT, 2023).

Além disso, a IA está revolucionando a maneira como as empresas desenvolvem e implementam estratégias de marketing. Desde a automação de tarefas rotineiras até a otimização de campanhas publicitárias, a IA permite um grau de eficiência operacional que não existia até então, liberando recursos humanos para se concentrarem em atividades estratégicas de maior valor agregado.

Em suma, a IA está desempenhando um papel fundamental na transformação do marketing digital, capacitando as empresas a se destacarem em um ambiente cada vez mais competitivo e orientado por dados. À medida que a tecnologia continua a evoluir, é fundamental compreender não apenas as aplicações atuais da IA no marketing digital, mas também as implicações futuras e as oportunidades emergentes trazidas por ela (SILVA *et al.*, 2023)

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, utilizou-se a pesquisa exploratória, que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), é apropriada quando se busca maior entendimento sobre a natureza de um problema com pouco conhecimento prévio. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso em uma empresa do segmento de Trading Card Games.

O estudo de caso, segundo Yin (2001), é uma metodologia que permite a investigação detalhada e profunda de um fenômeno dentro de seu contexto real, especialmente útil quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos. Esse método é empregado para proporcionar uma compreensão abrangente das dinâmicas presentes no contexto específico da empresa escolhida.

4. DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento e análise das aplicações da IA na empresa em estudo, foi conduzido um estudo de caso na empresa Card Mania. Este estudo visa analisar e compreender de que forma a IA pode ser aplicada no marketing digital, detalhando as práticas, ferramentas e resultados obtidos. A empresa Card Mania foi escolhida devido à sua relevância no segmento de jogos de cartas colecionáveis, oferecendo um cenário ideal para observar as interações entre tecnologias emergentes e estratégias de marketing digital.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Card Mania é uma empresa especializada no comércio de Trading Card Games (TCGs) localizada em São José do Rio Preto, que oferece uma ampla variedade de TCGs para que seus clientes possam colecionar, trocar e jogar. O diferencial da Card Mania no mercado é seu ambiente amigável para famílias (Family Friendly), atendimento especializado e a garantia de produtos originais. A empresa está comprometida com a construção de uma marca forte e com a entrega de qualidade e status aos seus clientes.

A empresa iniciou suas atividades como uma papelaria, ocasionalmente vendendo produtos de Pokémon e Yu-Gi-Oh. Rapidamente, percebeu uma oportunidade de mercado devido à alta demanda por esses itens. Embora existam outras lojas que vendem TCGs,

nenhuma tinha isso como sua principal atividade ou o mesmo foco e dedicação que a Card Mania oferece, que hoje opera independentemente da papelaria.

Atualmente, a Card Mania possui uma base de clientes em crescimento, graças à qualidade do atendimento e aos preços justos. No entanto, a empresa busca acelerar esse crescimento, visando um aumento de 20% nas vendas em relação ao último ano. Quanto à visão de futuro, os gestores da Card Mania pretendem, nos próximos 5 a 10 anos, expandir de várias maneiras, incluindo:

- Aumentar a disponibilidade de produtos.
- Criar espaços dedicados para jogos e trocas.
- Fortalecer a marca através de campanhas de marketing e presença online.
- Consolidar uma base de clientes leal e engajada.
- Explorar a possibilidade de abrir franquias.

A caracterização da empresa foi feita a partir do levantamento de dados com o proprietário da Card Mania. As estratégias elencadas no funil de vendas foram estabelecidas em conjunto, utilizando uma dinâmica do "baralho da divulgação" que ajuda na definição de estratégias para cada etapa do funil de vendas, demonstrado na figura 2.

Figura 2: Funil de vendas simplificado.



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a figura que elenca o funil de vendas e suas estratégias, segue uma descrição detalhada de cada etapa:

Conhecimento: Esta fase inicial visa aumentar a visibilidade da marca e atrair potenciais clientes. Estratégias incluem distribuição de panfletos em locais estratégicos, uso do TikTok para criação de conteúdo viral, otimização da presença no Google Meu Negócio para

melhorar o alcance local, e campanhas de buzz marketing para gerar conversas e interesse boca a boca.

Engajamento: No estágio de engajamento, o foco é manter o interesse dos consumidores recentemente conscientizados sobre a marca. Isso é feito através de conteúdos visuais atrativos no Instagram (Feed, Reels, Stories), continuando a explorar o potencial do TikTok para desafios e colaborações, realização de sorteios para incentivar a interação, e compartilhamento de vídeos de unboxing por influenciadores para aumentar a confiança na marca.

Interesse e Compra: Na fase final do funil, o objetivo é converter o interesse em vendas. Isso é alcançado através de tráfego pago com Google Ads e Meta Ads no Instagram, direcionados com precisão por meio de segmentação avançada. Além disso, é crucial manter uma plataforma de e-commerce eficiente, oferecendo uma experiência de compra positiva com opções de pagamento seguras e suporte ao cliente dedicado.

Essas etapas são fundamentais para guiar os potenciais clientes desde o primeiro contato com a marca até a decisão de compra, proporcionando uma jornada integrada e eficaz dentro do funil de vendas da Card Mania.

4.3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa, serão apresentados os resultados do estudo de caso realizado com a empresa Card Mania, onde foi utilizada a IA generativa de texto ChatGPT para desenvolver ações de marketing ao longo do funil de vendas. Neste estudo, empregamos a IA generativa de texto ChatGPT na sua versão gratuita, junto com prompts elaborados, para criar um plano de marketing detalhado para a empresa Card Mania. Inicialmente, buscamos compreender o comportamento do consumidor solicitando ao ChatGPT que listasse os cinco principais medos, dores, desejos e objeções das pessoas em relação aos Trading Card Games (TCGs).

Prompt utilizado:

“Liste as 5 maiores dores das pessoas quando o assunto é trading card games. não precisa ser uma resposta longa. “

ChatGPT:

“Claro! Aqui estão as 5 maiores dores das pessoas em relação a trading card games:

1. Custo Elevado: Cartas raras e pacotes de expansão podem ser muito caros, dificultando a construção de um deck competitivo.
2. Desvalorização Rápida: Cartas podem perder valor rapidamente devido a novas edições ou mudanças nas regras do jogo.
3. Desequilíbrio de Poder: Alguns decks ou cartas são muito mais fortes que outros, tornando o jogo menos divertido para quem não possui essas cartas.
4. Complexidade das Regras: Regras complicadas e frequentemente atualizadas podem ser difíceis de acompanhar, especialmente para iniciantes.
5. Tempo de Investimento: Construir um bom deck e aprender a jogá-lo de maneira eficaz pode requerer muito tempo, o que pode ser desmotivador para jogadores casuais.”

Prompt utilizado:

“Liste os 5 maiores medos das pessoas quando o assunto é trading card games. não precisa ser uma resposta longa. “

ChatGPT:

“Claro! Aqui estão os 5 maiores medos das pessoas em relação a trading card games:

1. Perder Dinheiro: Investir muito dinheiro em cartas e ver seu valor cair rapidamente.
2. Ser Superado: Não conseguir acompanhar a evolução do jogo e ficar para trás em relação a outros jogadores.
3. Comprar Falsificações: Gastar dinheiro em cartas que acabam sendo falsas ou de baixa qualidade.
4. Não Entender as Regras: Sentir-se perdido ou incapaz de jogar corretamente devido à complexidade das regras.
5. Rejeição Social: Ser criticado ou não ser aceito pela comunidade de jogadores por não ter as melhores cartas ou habilidades.”

Prompt utilizado:

“Liste os 5 maiores desejos das pessoas quando o assunto é trading card games. não precisa ser uma resposta longa. “

ChatGPT:

“Claro! Aqui estão os 5 maiores desejos das pessoas em relação a trading card games:

1. Encontrar Cartas Raras: Conseguir cartas raras e valiosas para completar coleções ou melhorar decks.
2. Vencer Competições: Ter sucesso em torneios e eventos, demonstrando habilidade e estratégia.
3. Construir o Deck Perfeito: Criar um deck poderoso e bem-balanceado que possa competir de forma eficaz.
4. Participar de uma Comunidade: Fazer parte de uma comunidade de jogadores com interesses semelhantes, trocando experiências e conhecimentos.
5. Ver as Cartas Apreciadas: Ver suas cartas aumentarem de valor ao longo do tempo, tornando-se bons investimentos.”

Prompt utilizado:

“Liste as 5 maiores objeções das pessoas quando o assunto é trading card games. não precisa ser uma resposta longa. “

ChatGPT:

“Claro! Aqui estão as 5 maiores objeções das pessoas em relação a trading card games:

1. Custo Alto: O preço elevado das cartas e expansões pode ser proibitivo.
2. Desvalorização Rápida: Medo de que as cartas percam valor rapidamente com novas edições ou mudanças nas regras.

3. Curva de Aprendizado: A complexidade e quantidade de regras podem ser intimidantes para novos jogadores.
4. Desvantagem Competitiva: Sentimento de que é difícil competir sem gastar muito dinheiro em cartas raras e poderosas.
5. Tempo Necessário: Necessidade de investir muito tempo para aprender, construir e manter um deck competitivo.”

É importante levantar informações como os principais medos, dores, desejos e objeções das pessoas em relação aos TCGs para caracterizar uma persona de forma precisa e detalhada. Esses insights são fundamentais para entender profundamente o público-alvo da empresa Card Mania, permitindo criar estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes. Ao identificar os medos, como preocupações com autenticidade dos produtos ou dificuldades nas regras do jogo, e as dores, como questões de acessibilidade ou disponibilidade de produtos, pode-se oferecer soluções específicas que atendam às necessidades reais dos consumidores. Da mesma forma, compreender os desejos, como a busca por comunidade e experiências imersivas, e as objeções, como o custo ou a complexidade do hobby, permite desenvolver mensagens e ofertas que ressoem com o público, aumentando a relevância e a conexão emocional com a marca. Assim, a caracterização da persona baseada nestas informações proporciona um alicerce sólido para o planejamento estratégico, contribuindo para o sucesso das iniciativas de marketing da Card Mania.

Ao averiguar com a empresa em estudo, nota-se que sua base de clientes está dividida entre 2 principais públicos, crianças onde o foco é a coleção, e jovens adultos aos quais o foco, além da coleção, é participar do cenário competitivo dos TCGs, com base nisso, foram elaborados 2 prompts para gerar uma persona diferente para cada público.

Público 1:

Prompt utilizado:

“A Card Mania é uma empresa especializada no comércio de Trading Card Games. O que os diferencia no mercado é o ambiente amigável para famílias (Family Friendly), atendimento especializado e a garantia de produtos originais. Uma empresa comprometida com a construção de uma marca forte e com a entrega de status e qualidade aos clientes.

Quero que você aja como um grande especialista em pesquisa sobre audiências, seu trabalho é entender exatamente sobre determinados grupos de pessoas.

Crie uma tabela com o meu cliente ideal que descreva uma criança sofrendo com o preço elevado das cartas, trocar suas cartas por falsificações, e ser rejeitado pela comunidade. Sonha com conseguir uma grande coleção de cartas raras e construir um ótimo deck, e se sentir parte de uma comunidade. Onde oferecemos produtos originais, a um preço justo, e orientações importantes para solucionar tudo isso.”

ChatGPT:

“Aqui está a tabela detalhada para o cliente ideal da Card Mania, uma criança apaixonada por Trading Card Games:

Características	Detalhes
Nome	Lucas

Idade	10 anos
Gênero	Masculino
Demografia	Classe média, vive com os pais em uma cidade de porte médio
Comportamento	Apaixonado por jogos desde cedo, acompanha torneios online e vídeos de gameplay
Interesses	Colecionar cartas raras, estratégia de jogo, competições locais de TCGs
Dores	Preço elevado das cartas, frustração ao receber falsificações, sentir-se excluído por não ter cartas populares
Desejos	Adquirir cartas raras autênticas a um preço acessível, construir um deck competitivo, ser aceito pela comunidade de jogadores
Preocupações	Garantia de autenticidade dos produtos, encontrar um ambiente acolhedor para jogar e trocar cartas, orientações sobre como evitar falsificações
Ofertas Ideais	Produtos originais garantidos, preços justos e acessíveis, workshops e eventos familiares para aprender e competir, suporte para iniciantes

Essa persona reflete um cliente jovem com desafios específicos relacionados ao custo, autenticidade das cartas e integração na comunidade de jogadores. A Card Mania pode focar em oferecer soluções que atendam a essas necessidades, fortalecendo sua imagem de marca amigável para famílias e especializada em TCGs.”

Público 2:

Prompt utilizado:

“A Card Mania é uma empresa especializada no comércio de Trading Card Games. O que os diferencia no mercado é o ambiente amigável para famílias (Family Friendly), atendimento especializado e a garantia de produtos originais. Uma empresa comprometida com a construção de uma marca forte e com a entrega de status e qualidade aos clientes.

Quero que você aja como um grande especialista em pesquisa sobre audiências, seu trabalho é entender exatamente sobre determinados grupos de pessoas.

Crie uma tabela com o meu cliente ideal que descreva um jovem adulto sofrendo com o preço elevado das cartas, e o tempo de investimento elevado necessário para estar ativo nas competições. Sonha em construir o deck perfeito, vencer competições e se sentir parte de uma comunidade. Onde oferecemos produtos originais, a um preço justo, e orientações importantes para solucionar tudo isso.”

ChatGPT:

“Aqui está a tabela detalhada para o cliente ideal da Card Mania, um jovem adulto entusiasta de Trading Card Games:

Características	Detalhes
Nome	Rafael
Idade	25 anos
Gênero	Masculino
Demografia	Urbano, vive em um grande centro urbano
Educação	Graduado em Engenharia de Software
Ocupação	Desenvolvedor de software

Renda	Classe média alta, renda suficiente para investir em hobbies
Comportamentos	Apaixonado por jogos desde a adolescência, participa de torneios locais e online, acompanha as tendências do meta de TCGs
Interesses	Estratégia de jogo, competições de alto nível, coleção de cartas raras
Dores	Alto custo das cartas, tempo limitado para praticar e competir, pressão para manter um deck competitivo
Desejos	Construir um deck perfeito e competitivo, vencer torneios locais e regionais, fazer parte de uma comunidade de jogadores respeitada
Preocupações	Autenticidade dos produtos, acesso a produtos de alta qualidade a preços justos, orientações sobre estratégias e tendências do jogo
Ofertas Ideais	Produtos originais garantidos, preços competitivos, workshops e eventos para aprimoramento de habilidades, suporte personalizado de especialistas em TCGs

Já essa persona segundo a empresa, representa um cliente que valoriza qualidade, autenticidade e suporte especializado, enquanto enfrenta desafios relacionados ao custo e ao tempo investido no hobby. A Card Mania pode se posicionar como um parceiro confiável oferecendo soluções que atendam às suas aspirações competitivas e necessidades de comunidade.”

A partir das informações levantadas pela ferramenta e da discussão dos resultados com o proprietário da empresa, foi solicitado ao ChatGPT uma sugestão de conteúdo com base no método RETINA (informação verbal)¹, a ser utilizado nas ações estratégicas do funil de vendas, para integrar o planejamento de marketing de conteúdo das estratégias apresentadas na caracterização da empresa. Essa abordagem visa fortalecer a marca por meio de campanhas de marketing e presença online. É importante destacar que o prompt utilizado, baseado na RETINA e fundamentado na teoria da comunidade Sobral, contribuiu para orientar a criação de conteúdo estratégico alinhado às necessidades e preferências identificadas do público-alvo da Card Mania. Além disso, um prompt específico foi elaborado para a criação de um plano de marketing considerando as duas personas desenvolvidas anteriormente.

Prompt utilizado:

"Você agora é um grande analista de marketing trabalhando para criar um plano de marketing para a empresa Card Mania. De acordo com as personas de Lucas e Rafael criadas anteriormente, você precisa criar seis conteúdos, cada um deles de um dos seguintes tipos: "RETINA"

Relacionamento: Pessoas se conectam com pessoas: por trás de uma marca existem pessoas, histórias, propósitos, bastidores e valores

Engajamento: Conteúdo que tem potencial de engajar mais (memes, curiosidades, food porn, satisfatórios, conteúdos inspirados em conteúdos).

Transformação: Conteúdos que levem as pessoas de um ponto A para um ponto B

Interação 1x1: Conteúdos que incentivam a interação das pessoas com a sua marca e você engaja de volta

Níveis de consciência: Conteúdos que mostrem que a sua audiência tem determinados problemas, desejos, e que o seu produto trás soluções para esses problemas e desejos

Alcance: Conteúdos com potencial viral, eles são parecidos com os de engajamento mas geralmente são veiculados no formato reels"

¹ Fala de Pedro Sobral do Canal Subido, YouTube, Aula, em junho de 2024

ChatGPT:

"Para criar um plano de marketing eficaz para a Card Mania, vou desenvolver seis tipos de conteúdos específicos para as personas de Lucas e Rafael, utilizando o framework RETINA. Vamos lá:

Conteúdo para Lucas (Persona Criança)

- Relacionamento: Vídeo "Um dia na Card Mania " mostrando a equipe montando decks e organizando torneios, destacando o ambiente amigável e familiar da loja.
- Engajamento: Postagem de curiosidades sobre as cartas mais raras do momento, com ilustrações divertidas e fatos interessantes que incentivam comentários e compartilhamentos.
- Transformação: Guia passo-a-passo para identificar falsificações de cartas TCG, com dicas práticas e exemplos visuais, ajudando Lucas a evitar problemas com cartas falsas.
- Interação 1x1: Enquete no Instagram Stories perguntando qual é a carta favorita dos seguidores de Lucas, com respostas que geram interação e um retorno pessoal da Card Mania.
- Níveis de Consciência: Postagem sobre os desafios enfrentados por novos jogadores na comunidade de TCGs e como a Card Mania oferece produtos originais e suporte para tornar a experiência mais acessível e segura.
- Alcance: Reels mostrando uma abertura de um pacote de cartas raras, com uma reação animada e surpresa, usando hashtags populares como #TCG #TradingCardGames para alcançar um público mais amplo interessado em colecionáveis.

Conteúdo para Rafael (Persona Jovem Adulto)

- Relacionamento: Entrevista com um jogador profissional que frequenta a Card Mania, discutindo estratégias de construção de decks e insights sobre o meta atual do jogo.
- Engajamento: Meme humorístico sobre os momentos épicos de virada em torneios de TCGs, usando referências populares que ressoam com a comunidade de jogadores.
- Transformação: Webinar "Como Construir um Deck Campeão com Orçamento Limitado", com um especialista da Card Mania dando dicas práticas e acessíveis para melhorar a performance competitiva.
- Interação 1x1: Desafio de deck no Facebook, onde os seguidores de Rafael são desafiados a criar um deck com limitações específicas e a Card Mania avalia e dá feedback personalizado.
- Níveis de Consciência: Artigo no blog sobre as tendências atuais do mercado de TCGs e como Rafael pode se preparar para os próximos torneios com produtos autênticos e estratégias eficazes.
- Alcance: Reels mostrando uma coleção de cartas raras e suas habilidades únicas em ação durante um jogo, usando efeitos visuais atrativos para captar a atenção de novos jogadores e entusiastas de TCGs.

Esses conteúdos foram desenvolvidos para cada persona com base em seus interesses, desafios e aspirações específicas dentro do universo de Trading Card Games, visando engajamento, interação e educação, alinhados com os valores e diferenciais da Card Mania."

Pode se afirmar que, esse tipo de conteúdo é fundamental, pois permite não apenas atrair novos clientes, mas também engajar e fidelizar os existentes. As personas desenvolvidas oferecem insights valiosos sobre as motivações, interesses e comportamentos dos consumidores de TCGs, orientando a criação de mensagens e campanhas mais direcionadas e eficazes. Com isso, a empresa pode melhorar significativamente suas estratégias de marketing digital,

umentando sua visibilidade no mercado e consolidando sua posição como referência no segmento de jogos de cartas colecionáveis.

5. CONCLUSÃO

Com o advento da transformação digital, a Inteligência Artificial (IA) se tornou uma presença essencial, permeando nossas interações cotidianas e transformando processos cognitivos. Em particular, no campo do marketing digital, a IA está sendo cada vez mais utilizada para compreender e personalizar interações com os consumidores, oferecendo novas oportunidades de segmentação e personalização. Para tanto, o presente artigo teve como objetivo averiguar as potencialidades da IA no planejamento de marketing de uma pequena empresa no segmento de TCGs, explorando as ferramentas de IA que podem ser aplicadas para otimizar as estratégias de marketing neste mercado específico.

Os resultados do trabalho utilizando a IA ChatGPT para identificar e compreender o público-alvo da empresa Card Mania foram significativos e impactantes. A IA facilitou a criação de personas detalhadas, como Lucas e Rafael, representando diferentes segmentos de consumidores com interesses, desafios e necessidades específicas no universo dos Trading Card Games (TCGs). Utilizando prompts estratégicos, conseguimos obter insights valiosos sobre os medos, desejos, dores e objeções desses públicos em relação aos TCGs, fundamentais para direcionar as estratégias de marketing.

Além disso, a IA ChatGPT permitiu a elaboração de um plano de conteúdo detalhado e personalizado para cada persona. Por exemplo, para Lucas, uma criança entusiasta de TCGs, foram criados conteúdos que focam em educação sobre autenticidade de cartas, engajamento com curiosidades sobre o jogo, e interação através de enquetes e posts educativos. Para Rafael, um jovem adulto competitivo, os conteúdos incluíram estratégias avançadas de construção de decks, memes humorísticos sobre competições e webinars educativos.

Esses resultados demonstram como a IA pode ser uma ferramenta poderosa no marketing digital, permitindo uma compreensão mais profunda do público-alvo e facilitando a criação de conteúdos relevantes e direcionados. Ao integrar a IA no planejamento de marketing, a Card Mania não apenas melhorou sua capacidade de engajar os consumidores, mas também aumentou a eficácia de suas estratégias de conteúdo, fortalecendo sua posição no competitivo mercado de TCGs.

Por fim, este estudo destaca a importância crescente da inteligência artificial na pesquisa de mercado e na personalização das estratégias de marketing. Utilizando ChatGPT, pudemos não só explorar as preocupações dos consumidores de TCGs, mas também adaptar as práticas da Card Mania para melhor atender às expectativas do mercado. A abordagem centrada no cliente que emergiu deste trabalho não apenas promete melhorias tangíveis nos resultados comerciais, mas também reforça o compromisso da Card Mania em oferecer uma ótima experiência de compra, alinhada com as necessidades de seus consumidores.

Para dar continuidade a este trabalho e ampliar o impacto das estratégias propostas, planejamos utilizar recursos avançados da IA, como a geração de vídeos e memes inspirados nos conteúdos desenvolvidos com base na fundamentação Retina. Essa abordagem visa não apenas diversificar os formatos de conteúdo oferecidos pela Card Mania, mas também aumentar o engajamento e a interação com seu público-alvo. A IA proporciona uma capacidade única de personalizar o conteúdo de acordo com as características e interesses específicos de cada persona, potencializando a eficácia das campanhas de marketing digital. Com isso, espera-se não apenas fortalecer a presença online da Card Mania, mas também estabelecer novos padrões

de excelência na comunicação com os entusiastas de TCGs, consolidando a empresa como líder no mercado de jogos de cartas colecionáveis.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital**: A era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, 2010.

DESAI, Vaibhava. **Digital Marketing**: A Review. Published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456-6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200, Disponível em: <<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>>. Acessado em 09 jun. 2024.

FOOTE, K. D. (2019). **A Brief History of Machine Learning**. DATAVERSITY. Retrieved January 5, 2021, Disponível em: <<https://www.dataversity.net/a-brief-history-of-machine-learning/>>. Acessado em 09 jun. 2024.

GALITSKY, B. (2019). **A Content Management System for Chatbots. In Developing Enterprise Chatbots**. (pp. 253-326). Springer, Cham.

GALLANT, Stephen I. (1990). **Perceptron-Based Learning Algorithms**. *IEEE Transactions on Neural Networks*, Vol. 1. No. 2. June 1990. Pp.179-191

GLOBANT CREATE, (2023). **Habilidades incríveis**: Como a IA está mudando o papel do especialista em marketing 27 f.- Disponível em: <https://reports.globant.com/pt-br/ia-aplicada-em-marketing/?utm_source=pr-&utm_medium=org&utm_campaign=a-prs-r-all-bo-crp-cn-prgeneric-s-pr-me-org-o-trf-bi-nap-f-lik-y-2023-m-10-id-100069-ac-tl-t-reportcreatepor>. Acessado em 09 jun. 2024.

INDUSTRY RESEARCH. (2023). **Global Trading Card Game market professional survey by Types, Applications, and Players, with regional growth rate analysis and development situation, from 2023 to 2028**. 98 f. Disponível em: <<https://www.industryresearch.biz/global-trading-card-game-market-24317738>>. Acessado em 09 jun. 2024.

JONES, M. T. (2017). **A beginner's guide to artificial intelligence, machine learning, and cognitive computing**. IBM Developer. Disponível em: <<https://developer.ibm.com/articles/cc-beginner-guide-machine-learning-ai-cognitive/>>. Acessado em 09 jun. 2024.

LEE, N. (2019). **Beauty Is in the AI of the Beholder**: Artificial and Superintelligence. In *The Transhumanism Handbook* (pp. 153-173). Springer, Cham.

MADEIRA, Afonso Celso Magalhães; NEVES, Barbara Coelho; Daniel de Jesus, B. C. **O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital**. *Journal of Digital Media & Interaction*, v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011

RODRIGUES, Beatriz; ANDRADE, António. (2021). **O Potencial da Inteligência Artificial para o Desenvolvimento e Competitividade das Empresas**: Uma Scoping Review. 423 f.- Católica Porto Business School da Universidade Católica Portuguesa.

SILVA, Ewerton Bermejo, et al. (2023). **Inteligência Artificial para Marketing Digital**: Ferramentas, Riscos e Estratégias. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru. DOI 10.47402/ed.ep.c202320996201

TURKAY, Selen. ADINOLF, Sonam, TIRTHALI, Devayani. (2012) WCES 2012. **Collectible card games as learning tools**. Teachers College, Columbia University, 525 West 120th St., New York, NY, 10027, USA.

TOMAS, Daniel F. A. (2020). **Inteligência Artificial**: o Próximo Passo para uma Revolução no Marketing Digital. 100 f.- ISCTE Business School.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2 Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.