
AUTOMAÇÃO DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: aplicação da inteligência artificial como mediadora entre o cliente e o profissional de criação¹

Fernando LIMA²
Júlio César Ferreira Rodrigues de MACEDO³
Lamounier Lucas Pereira JUNIOR⁴
Pedro Carmo BAGGIO⁵
Pedro Henrique Emilio da TRINDADE⁶
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho se propõe a estudar aplicação da inteligência artificial como mediadora entre o cliente e o profissional de criação a partir do cenário de expansão da tecnologia, que se tornou uma aliada dos profissionais criativos com o avanço da internet e de novas ferramentas de automação.

O trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, busca validar a utilização de chatbots como uma espécie de assistente de atendimento de agências de pequeno porte na elaboração de um briefing sem ruídos de comunicação. A partir de pesquisas qualitativas entrevistando profissionais da área, pesquisa eletrônica em sites e artigos e bibliográfica, buscamos compreender a viabilidade da implementação da ferramenta, bem como sua real utilidade para o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Automação; Atendimento; Briefing; Chatbot; Inteligência Artificial; Publicidade e Propaganda.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos estudar os *chatbots* como uma solução para o desenvolvimento de *briefings* de demandas de comunicação para pequenas agências de publicidade. Procura-se abrir uma discussão sobre a importância desta prática no

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton, e-mail: fernandolimaeg@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton, e-mail: juliorfmacedo@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e propaganda no Centro Universitário Newton, e-mail: lamounier@newtonpaiva.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e propaganda no Centro Universitário Newton, e-mail: pedrobaggio@newtonpaiva.br

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton, e-mail: pedrocavanholi@gmail.com

mercado para uma agência de pequeno e médio porte e como isso influencia no desenvolvimento de uma demanda.

Existe um crescimento significativo no uso mídias digitais. Segundo pesquisa do *Techchurch*⁷ feita em 2015, passamos em média 14% do nosso tempo no *Facebook* e até 200 minutos por semana em aplicativos de comunicação como, por exemplo, o *Whatsapp*.

Percebendo o crescente número de usuários de redes sociais e aplicativos de comunicação, o grupo levanta a discussão de que um *chatbot* pode agilizar o processo de geração de um *briefing* qualificado para que o profissional de criação economize tempo e dinheiro na realização de uma demanda.

De forma geral, *chatbots* são programas criados para funcionar dentro de aplicações de mensagens e conversar com humanos de forma amistosa e ágil. Eles podem ser baseados em regras ou em inteligência artificial. (CALADO, 2016)

Atualmente, a tecnologia do *chatbot* está sendo utilizada principalmente para o desenvolvimento de atendimentos personalizados. Um atendimento automatizado, quando bem feito, responde ao cliente de forma mais ágil, sem transtornos e de forma mais barata.

Em projetos de *design*, o *briefing* é um fator que garante que uma informação não seja mal interpretada pelo receptor da mensagem. Tal etapa tem grande importância na maior parte dos projetos de *design*, reduzindo o tempo de criação e evitando ruídos de comunicação entre o cliente e o criativo. (PHILLIPS, 2007, p. 9).

Sendo assim, podemos definir *briefing* como toda informação relevante fornecida pelo cliente para guiar a agência na criação de um projeto de comunicação. É a principal ferramenta utilizada no planejamento publicitário. (SANT'ANNA *et al.* 1989, p. 109)

Em sua documentação, o *briefing* resume todos os dados sobre o produto ou serviço, mercado, público e objetivos. (SAMPAIO, 1997, p. 206). Sendo assim, é importante ressaltar que o *briefing* deve conter as informações relevantes aos envolvidos, ser completo, bem detalhado e ter a contribuição de todos em sua montagem. (PHILLIPS, 2007, p. 62)

A maioria dos gestores de empresas que buscam pelo serviço da agência não entendem bem o funcionamento do processo criativo. (NEUMEIER, 2010, p. 26). Por

⁷ Cf. Perez (2018)

isso é importante mostrar para o cliente o valor gerado pelo *briefing* e educá-lo ao longo do processo.

Sampaio (2013) apresenta um fator que gera discordância entre o criativo e o cliente, quando já existe um projeto idealizado. Essa discussão surge geralmente quando o cliente tem ideias pré-concebidas sobre a abordagem da campanha, o que gera desgaste de ambas as partes. Isso pode ocorrer também quando as pesquisas são mal interpretadas pelo cliente.

Com base nos problemas anteriormente mapeados, definiu-se então como pergunta central deste projeto: como um *chatbot* pode ajudar na produção de um *briefing* para pequenas agências?

É possível perceber um aumento significativo no número de agências através de dados da Receita Federal (2017), mostrando que em 2017 o número de novas agências de publicidade cresceu 8,7% quando comparado com o ano anterior, contabilizando 1.047 novas agências.

Em 2017, investir no mercado brasileiro se tornou uma tendência e, com esse crescimento, a demanda por marketing e propaganda gerou o aumento das agências de publicidade no país. Segundo dados da *Dentsu Aegis Network*, existe a previsão de um crescimento do mercado publicitário brasileiro de 5% no ano de 2018. “Se confirmada a projeção, o bolo publicitário brasileiro chegará a US\$ 16,5 bilhões.” (BELO, 2018)

Uma projeção feita pelo eMarketer mostra que até o ano de 2019, 69% da população mundial terá acesso a aplicativos de mensagens instantâneas. E, por mais que estejamos passando mais tempo usando o smartphone, “2/3 das pessoas não fazem download de *apps*” (VARAGNAT, 2016) justificando os *apps* de mensagem como um ótimo canal de relacionamento com o cliente.

Buscamos como objetivo geral entender como uma solução por meio de uma inteligência artificial, facilita a criação e disseminação de de um *briefing* adequado, contemplando as demandas dos clientes. O intuito é que se tenha uma forma mais ágil e fácil de respondê-lo.

Com base nisso estabelecemos como objetivos específicos discutir os problemas enfrentados pelos profissionais criativos no desenvolvimento de um bom *briefing* e comunicação com o cliente e investigar no mercado criativo em geral a falta de um relacionamento sólido com o cliente e a geração de um *briefing* sem ruídos de comunicação.

Para validar as hipóteses levantadas, o grupo fez o uso das metodologias de: Pesquisa bibliográfica em livros sobre o assunto estudando os autores: Peter Philips, Rafael Sampaio, Armando Sant'anna, Gilberto Strunck, Stalimir Vieira, M. Neumeier, Marcélia Lupetti, João Vicente Cegato Bertomeu, Lia Paletta Benatti e André Carvalho Silva para um melhor entendimento do conceito e aplicação de um briefing e Léo Françoso Dal Piccol, Victor de Cia Costa, Matthieu Varagnat, Fabrício Teixeira, Roberto Costa, Caio Calado e Donald Norman para compreender a definição e técnicas de desenvolvimento de chatbots; pesquisa eletrônica em artigos e blogs da área para referencial teórico; e pesquisa qualitativa através de entrevistas com 3 profissionais da área para validar mercado e teoria.

Atendimento Publicitário: Conceito e Abordagens

Atendimento publicitário é a assistência ao cliente e administração das contas publicitárias dele dentro da agência. O ponto chave do atendimento é fortalecer a relação agência-cliente, considerando que, na maioria das vezes, o atendimento também é responsável pelo planejamento da comunicação publicitária. (SAMPAIO, 2003, p. 65)

O fato é que o profissional de atendimento é o representante do cliente dentro da agência (BERTOMEU, 2006, p. 31). Suas funções são pautadas no processo de liderança e em uma visão estratégica e técnica do mercado publicitário. Um bom atendimento deve conhecer as principais técnicas de comunicação e saber aplicá-las em seu contexto. (LUPETTI, 2003, p. 57)

Com isso, uma boa relação com os clientes depende diretamente da forma que a agência atende às expectativas do mesmo. Desde os primeiros contatos, é importante que seja transmitido de forma clara, especificando-se quais os serviços prestados e quais os possíveis problemas que a agência ou profissional estarão aptos a resolver. Isso ajudará na delimitação da área de atuação para que não ocorram mal-entendidos ou frustrações futuras. (STRUNCK, 2013, p. 2032)

As pequenas agências têm como missão conscientizar os clientes sobre a importância de determinados procedimentos, como construir um bom *briefing* ou fazer um estudo de mercado. Essas agências devem trabalhar como se fossem verdadeiros consultores, aconselhando e indicando as saídas mais prováveis com a verba que o cliente possui, buscando sempre atender suas expectativas. (BONA, 2007, p. 112)

Briefing: O que é e Como é Estruturado

O *briefing* é definido como um documento que, invariavelmente, vai guiar todo o processo de planejamento e criação da campanha publicitária. Seria um roteiro que reúne informações relevantes. (BONA, 2007, p. 175)

Pode-se ressaltar ainda que o *briefing* de cada cliente dificilmente será igual a outro. Contudo, existem informações que não podem faltar em qualquer *briefing*, como a descrição do cliente, do produto, do serviço e do mercado. (BONA, 2007, p. 176)

Dentro do que pode ser colocado em um *briefing*, pode-se ressaltar que uma descrição minuciosa de todo o processo de prestação de serviços, como nome utilizado, modalidade, formas de compra, o histórico de outras campanhas do cliente, vantagens competitivas e benefícios que oferecem, todos esses procedimentos são fundamentais para guiar a agência no serviço prestado. (BONA, 2007, p. 179)

A confecção de um *briefing* bem feito facilita a realização das etapas posteriores, como o planejamento da campanha. O *Briefing* e o planejamento devem caminhar juntos desde o início do atendimento, pois ambos são contínuos, e possuem como propósito claro a definição de estratégias eficazes para se atingir os objetivos da campanha. (SAMPAIO, 2003, p. 296)

Problemas enfrentados na produção de um *briefing*

Entende-se que não existe um padrão definido para a execução de um *briefing* e o mesmo pode ser realizado em diversos formatos, de acordo com a demanda. Contudo, alguns problemas devem ser evitados. Um *briefing* muito longo, por exemplo, acaba se tornando algo pouco seletivo, podendo assim conter dados irrelevantes e ficando dispersivo, com muitas informações, o que acarreta na difícil compreensão do mesmo. (SAMPAIO, 2003, p. 284)

Afinal de contas, um *briefing* bem feito não é sobre a amplitude dele, mas sim levar-se em conta que existem clientes diferentes, com diferentes tipos de informações e com diferentes tipos de demanda e o *briefing* deve se adequar a isso. (SAMPAIO, 2003, p. 294)

Um problema que pode ocorrer é de o cliente já ter uma campanha em mente pré-estabelecida, de maneira que limite os criativos na execução do serviço, fazendo com que o *briefing* seja repleto de definições, dando pouca liberdade criativa para os profissionais de criação. (SAMPAIO, 2003, p. 296)

Seguindo o pensamento de possíveis problemas no *briefing*, aconselha-se que, durante a realização do *briefing*, tome-se o cuidado para que o mesmo não se torne algo maçante, com difícil escrita ou de difícil entendimento. Pelo contrário, é aconselhável que, durante a realização do *briefing*, que ele seja usado como uma forma de motivar e estimular os criativos que receberão o documento, pois os mesmos particularmente sentem-se mais engajados para a realização do serviço e geralmente respondem bem a isso. (SAMPAIO, 2003, p. 297)

Estrutura de um *briefing*

A estrutura do *briefing* é algo muito discutido e a discussão decorre da principal dúvida: qual deve ser o tamanho do *briefing*? A resposta é simples: o tamanho que for necessário para cada tipo de trabalho. (PHILLIPS, 2009, p. 2)

Há vários tipos de *briefing* para cada tipo de trabalho, seja ele um produto, um trabalho gráfico, da web, entre outros. Cada agência tem o seu tipo de *briefing* preferido e, obviamente, o formato dele tem total influência na facilidade de leitura, ou não, das pessoas que irão prestar o serviço. Com isso, o principal fator para um bom *briefing* é que ele contenha o máximo de informações relevantes possíveis para facilitar a vida das pessoas que vão trabalhar no projeto. (PHILLIPS, 2009, p. 2)

Dessa forma, para se ter um bom *briefing*, devem ser avaliadas quatro informações de grande importância: Produto (ou Serviço), Mercado, Consumidores e Estratégia Básica. Com isso, determina-se quais influências se deseja seguir em relação ao cliente, o momento certo de aplicação e qual o custo dessa aplicação. (SAMPAIO, 2003, p. 286)

Com isso, chegamos à constatação que o *briefing* é um documento que segue padrões, é centralizado e extremamente rico em informações, que atinge vários profissionais em suas respectivas áreas de atuação dentro da agência. (BERTOMEU, 2006, p. 31)

Automação e *Chatbots*: Impactos e Aplicação

Se pararmos para analisar a história e todos os avanços tecnológicos já realizados, podemos perceber que sempre existem aperfeiçoamentos que ocorreram de maneira natural na tecnologia por meio da padronização e, a partir de tal padronização, existe a automação. (NORMAN, 2006, p. 237)

Um sistema não pode ser padronizado de maneira precoce, pois os usuários ficarão presos a uma tecnologia primitiva e não se pode lançar muito tarde, pois o mesmo já estará obsoleto. Tudo se trata de uma questão de timing. (NORMAN, 2006, p. 238)

Nesse contexto, um aplicativo de mensagens pode se tornar uma nova forma de as pessoas utilizarem a internet. Esses *apps* vão facilitar a interação e melhorar a experiência dos usuários de internet. Os *bots* vão se tornar os novos websites e assim se iniciará uma nova fase da internet. (CALADO, 2016)

A automação é extremamente vantajosa em alguns pontos, porém, em alguns casos pode retirar demais o controle do usuário. Existem níveis de automação, chamados de camadas de controle. As mais baixas estão voltadas a detalhes de operação como, por exemplo, situações em que o usuário ainda tem controle da situação. Os níveis mais altos são aqueles que afetam a tarefa como um todo e guiam toda a direção do trabalho. (NORMAN, 2006, p. 232)

Assim, entende-se que a automação pode sim ser vantajosa desde que mantenha o controle nas mãos do usuário e que a mesma seja feita de forma humanizada, pois uma automação com um alto nível de padronização gera uma dependência por parte do usuário e a perda de personalização no processo.

Conceito e Funcionamento de um *chatbot*

Atualmente, para uma marca se destacar no mercado, não basta apenas uma boa identidade visual. Devemos nos preocupar também com como é o comportamento de uma marca e como ela se comunica com o cliente, sendo o *chatbot* uma ótima estratégia para a construção de um bom relacionamento com o cliente e fortalecimento de uma marca ou profissional. (TEIXEIRA, 2017)

Os *chatbots*, basicamente, são programas que simulam uma conversa em linguagem natural para entreter ou informar um usuário. Normalmente eles são criados com a finalidade de auxiliar em um objetivo específico como, por exemplo, efetuar uma compra. Em geral, um *chatbot* bem desenvolvido deve ser capaz de interagir como um ser humano. (SOTTO; COSTA, 2015, p. 1)

Com isso, os *chatbots* podem ser desenvolvidos a partir de regras pré-estabelecidas ou utilizando inteligência artificial, criando assim duas categorias. (CALADO, 2016)

Os *chatbots* baseados em regras são o modelo de programação mais popular e sua base de conhecimento consiste em um conjunto de regras, que dizem como deve ser a resposta, dependendo do que é enviado pelo usuário. (SOTTO; COSTA, 2015, p. 1)

Assim, devido à limitação de suas funções, o fluxo de conversa de um *chatbot* baseado em regras deve ser bem definido e claro para o usuário, apresentando de forma didática suas funções e capacidades. (CALADO, 2016)

Em paralelo, uma outra categoria é a dos *chatbots* baseados em inteligência artificial. Um *chatbot* deve incluir uma interface de diálogo interativo para que o usuário seja engajado em uma sessão de *chat*, sendo que o mesmo pode inserir qualquer texto durante a conversa e ser compreendido, mostrando que *chatbots* que possuem como base a inteligência artificial são de fato mais avançados que os baseados por regras. (SOTTO; COSTA, 2015, p. 1)

Os *chatbots* baseados em inteligência artificial possuem a capacidade de entender as sentenças escritas por um usuário ou até mesmo perguntas. Eles aprendem e entendem a linguagem natural e não apenas comandos como no caso dos programas baseados em regras. (CALADO, 2016)

Essa categoria possui uma base de aprendizado, um lugar de onde seja possível extrair os dados para responder um usuário. Tal aprendizado é feito com o tempo: quanto mais um usuário usar, mais inteligente o *chatbot* fica. (CALADO, 2016)

Para que a mensagem seja bem entendida, a interface deve ser robusta e concisa. Deve-se evitar o uso de palavras desnecessárias pela mesma razão pela qual “um desenho não deve ter linhas desnecessárias e uma máquina não deve ter peça desnecessárias”. (KRUG, 2006, p. 45)

Para que um usuário seja capaz de entender a proposta do *chatbot*, ele deve, no mínimo, saber o que é e como utilizá-lo sem depender de grandes esforços. A interface conversacional deve ser simples e objetiva. (KRUG, 2006, p. 11)

Pesquisa

Através do uso de pesquisa eletrônica em artigos e blogs da área para referencial teórico; pesquisa bibliográfica por meio de livros, pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com profissionais da área para validar mercado e teoria; pesquisa exploratória, através de estudo do conceito e técnicas de desenvolvimento de um *chatbot*, buscou-se obter informações e respostas do funcionamento e da sua aplicação.

A pesquisa qualitativa, foi escolhida pois este método segundo GODOY (1995), explicita algumas características principais de uma pesquisa qualitativa, as quais embasam também este trabalho: considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados teve como maior preocupação a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados. Este tipo de pesquisa não procura enumerar ou medir os eventos estudados, também não emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A pesquisa foi feita por meio de entrevistas, com um total de dois profissionais de agências de pequeno porte e uma da área de atendimento. O primeiro entrevistado foi Pedro Lommez, Analista de Marketing na empresa Drive Digital, o segundo entrevistado foi Patrick Simon, formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva e fundador da agência Belatrix Marketing, e por último a terceira entrevistada foi Juliana Montenegro, pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

A pesquisa bibliográfica, foi utilizada pois é a fundamentação teórica do assunto que está sendo pesquisado. Segundo Gil (2002 pg. 44), pesquisa bibliográfica “[...]é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica é baseada em livros e outros escritos referentes ao assunto pesquisado.

Resultados

Inicialmente, o primeiro ponto abordado com os entrevistados foi a maneira com que as empresas onde trabalham prospectam seus clientes e quais técnicas são utilizadas por elas. Agências de pequeno porte geralmente conseguem novos clientes através de indicação: clientes que já realizaram algum tipo de serviço com as agências fazem a indicação da mesma para amigos e parceiros, bem como procuram entrar em contato direto com o profissional de atendimento das mesmas. É o caso relatado por dois entrevistados em questão. Segundo Patrick Simon, gerente e fundador da agência Belatrix Marketing, “a gente sempre trabalhou muito por indicação. Fazemos pouca divulgação da agência, então sempre trabalhamos com clientes por indicação”.

Contudo, tal captação de cliente através de indicação, como é descrito pelos entrevistados supracitados, já não ocorre na empresa Drive Digital, situada na cidade de Belo Horizonte. Seu analista de Marketing Digital Pedro Lommez diz que a empresa busca novos clientes através de estratégias de *inbound marketing*⁸, geralmente utilizando mensageiros como *Telegram* e *Whatsapp*. Os *leads*⁹ gerados pela Drive Digital são adquiridos através do site da própria empresa, bem como através da utilização do marketing de conteúdo como *e-books*.

Buscando entender melhor a forma com que agências e empresas mantêm contato com seus cliente, foi perguntado para os entrevistados como eles avaliam o uso da tecnologia no processo de atendimento aos clientes. Segundo Pedro Lommez, o atendimento e contato feito com os clientes da Drive Digital são totalmente através de contato telefônico ou trocas de e-mails: a empresa não possui o encontro presencial como uma forma de interação com seu cliente, algo que ocorre diferentemente, por exemplo, na agência Belatrix. Como diz seu fundador Patrick Simon, mesmo tendo consciência que o atendimento presencial é de suma importância para o relacionamento com seus clientes, ocorre de clientes em outros estados, por exemplo, serem atendidos totalmente por telefone ou com o auxílio de ferramentas como *Skype*, *Whatsapp* e

⁸ O Inbound Marketing se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. (PEÇANHA, 2018)

⁹ Leads são oportunidades de negócio. São os contatos que, através de uma estratégia de Inbound Marketing, deixam suas informações chave para que você consiga identificar os seus compradores em potencial e nutri-los com informações relevantes até que eles estejam prontos para o momento de compras. (PEÇANHA, 2018)

outros mensageiros devido a comodidade para atendimento aos clientes distantes, o baixo investimento financeiro utilizado para efetuar esses atendimentos, bem como a possibilidade do arquivamento das conversas para uma consulta possível.

Segundo Juliana Montenegro, o encontro presencial com o cliente aproxima a agência, bem como transmite mais confiança para o cliente, humaniza mais o processo e estreita laços entre agência e cliente. Contudo, a retirada desse encontro presencial pode gerar o benefício de agilidade no atendimento, levando em conta comodidade para a agência e cliente, de forma online, realizar um atendimento, suspendendo assim o gasto financeiro e de tempo com deslocamento para uma reunião por exemplo. Ainda segundo a entrevistada Juliana Montenegro, mesmo acreditando que o encontro presencial seja de supra importância para um relacionamento com o cliente, ela acredita que uma automação no atendimento seja uma tendência no mercado, sendo cada vez mais comum nos dias atuais.

Tentando entender a forma com que o *briefing* é realizado em agências de pequeno porte, foi perguntado para os entrevistados a forma com que suas empresas lidam para elaboração do *briefing* após um contato inicial com o cliente. Patrick Simon afirma que, quando o cliente já tem em mente o que deseja fazer, a primeira etapa realizada pela agência é disponibilizar um orçamento, visando uma filtragem de seus clientes, tendo em vista que seu público alvo geralmente são clientes de maior poder aquisitivo. Para os clientes que não possuem em mente realmente o que desejam e quais suas expectativas com o trabalho realizado pela agência, a Belatrix busca primeiramente realizar um serviço de consultoria gratuita para que o cliente entenda melhor o serviço realizado pela agência e o que ele realmente precisa para sua empresa. Feito isso, através de um contato telefônico, caso o cliente defina o que deseja e aceite a proposta apresentada inicialmente, é marcado um encontro presencial para dar início ao relacionamento cliente/agência, fazendo assim um afinamento para que não ocorram gastos desnecessários com clientes que não realizaram um serviço com a agência.

O baixo número de funcionários nas agências destacadas gera algo bastante comum entre elas, que é o caso de um funcionário ter mais de uma função dentro da agência, o que às vezes pode sobrecarregar o mesmo e prejudicar o andamento e atendimento da demanda do cliente. Este é um fato citado pelo entrevistado Pedro Lommez, que relata a dificuldade que os colaboradores da Drive Digital enfrentam quando existe uma demanda elevada de clientes.

Validamos então a viabilidade parcial da implementação de uma interface conversacional dentro do fluxo de trabalho em uma agência de publicidade, auxiliando assim na coleta de um *briefing* inicial, otimizando o tempo para realização do mesmo e ajudando na captação de *leads* qualificados para a agência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro passo do trabalho foi identificar, através de estudos e entrevistas, as características do atual cenário do atendimento publicitário e como uma ferramenta de automação poderia auxiliar nesse processo. Foram estudadas separadamente as características e peculiaridades do processo de atendimento atualmente usado nas agências e o conceito utilizado para criação do *briefing*. Identificou-se que o termo “atendimento” é associado bastante ao contato pessoal entre o profissional e o cliente.

Também ficou evidente nas entrevistas que os profissionais da área se mostraram otimistas com o possível auxílio que a ferramenta poderia oferecer através dos *leads* qualificados que a mesma ofereceria.

Concluimos que a automação pode facilitar o trabalho do profissional de atendimento, trazer maior agilidade para o cliente em relação a sua demanda e se basear no conceito da tecnologia para oferecer um diferencial para seu cliente. Podendo trazer ganhos de médio a longo prazo para as agências que hoje estão cada vez mais inseridas no mundo digital.

REFERÊNCIAS

BELO, Eduardo; **Valor econômico**. Mercado Publicitário vai crescer mais no Brasil que no mundo. Disponível em:
<<http://www.valor.com.br/empresas/5255321/mercado-publicitario-vai-crescer-mais-no-brasil-que-no-mundo>> Acesso em: 15 mar. 2018.

BENATTI, Lia Paletta; SILVA, André Carvalho. **Empresas de design**: dificuldades no relacionamento designer x cliente. *Projética*, Londrina, v. 6, n. 1, p. 137-150, jun. 2015. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/20711/17118>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. [S.L.]: Thomson, 2006. 125 p.

BONA, Nivea Canalli . **Publicidade e Propaganda da Agência a Campanha**. [S.l.]: INTERSABERES, 2007. 279 p.

CALADO, Caio; COSTA Roberto. **Chatbots Brasil**: Afinal, o que é chatbot?. Disponível em:
<<https://chatbotsbrasil.take.net/afinal-o-que-e-chatbot/>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

CALADO, Caio; COSTA Roberto. **Chatbots Brasil**: Como desenhar conversas para chatbots?. Disponível em:
<<https://medium.com/botsbrasil/como-desenhar-conversas-para-chatbots-d63f36605413>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

CALADO, Caio; **Chatbots Brasil**: Design de chatbots: 9 dicas!. Disponível em:
<<https://chatbotsbrasil.take.net/design-de-chatbots-9-dicas/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

EMPRESÔMETRO; **Retomada da economia faz com que número de agências de publicidade cresça no país**. Disponível em:
<<https://blog.empresometro.com.br/retomada-da-economia-faz-com-que-numero-de-agencias-de-publicidade-cresca-no-pais/>> Acesso em: 15 mar. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995

KRUG, Steve . **Não me faça pensar!**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2. ed. [S.l.]: Alta Books, 2006. 127 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 1 ed. São paulo: Pioneira Thomson, 2003. 232 p.

MARTELETO, Regina Maria. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações**: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, Brasília, v.3, n.1,p.27-46, jan./dez., 2010. Disponível em:
< <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/2247>> Acesso em: 06 mar. 2018.

NEUMEIER, M. **A empresa orientada pelo design**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 209 p.

NORMAN, Donald A.. **O design do dia a dia**. 1. ed. [S.L.]: Editora Rocco, 2006. 272 p.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**. 1. ed. [S.L.]: Saraiva, 2017. 240p.
PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em:
< <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/#01/>> Acesso em: 19 jun. 2018.

- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Disponível em:
< <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 19 jun. 2018.
- PEREZ, Sarah. **Tech church.** Consumers Spend 85% Of Time On Smartphones In Apps, But Only 5 Apps See Heavy Use. Disponível em:
<<https://techcrunch.com/2015/06/22/consumers-spend-85-of-time-on-smartphones-in-apps-but-only-5-apps-see-heavy-use/>> Acesso em: 15 mar. 2018.
- PHILLIPS, Peter L.. **Briefing:** A gestão do Projeto de Design. 1 ed. [S.L.]: Edgard Blücher Ltda, 2008. 208 p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 376 p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4 ed. [S.L.]: Elsevier, 2013. 312 p.
- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SOTTO, Léo Françoso Dal Picco; COSTA, Victor de Cia. **Chatbot com Aprendizado a Partir de Diálogos.** Unicamp, São Paulo, 7 p. Disponível em:
< http://www.ic.unicamp.br/~ffaria/ia1s2015/projects/Chatbot_Leo_Victor.pdf> Acesso em: 06 mar. 2018.
- STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design.** 6. ed. [S.l.]: 2AB Editora, 2013. 133 p.
- TEIXEIRA, Fabrício. **Think with Google:** O que os chatbots oferecem para as marcas? Disponível em:
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/o-que-os-chatbots-oferecem-para-as-marcas/>> Acesso em: 15 mar. 2018.
- TEIXEIRA, Fabrício. **UX Collective BR:** Desenhando interfaces conversacionais: o desafio de UX. Disponível em:
<<https://brasil.uxdesign.cc/desenhando-interfaces-conversacionais-o-desafio-de-ux-5d94cce7e82>> Acesso em: 20 jun. 2018.
- VARAGNAT, Matthieu. **Chatbots Magazine:** Conversational Interfaces — Beyond the Hype . Disponível em:
<<https://chatbotsmagazine.com/conversational-interfaces-beyond-the-hype-457c18290644/>> Acesso em: 15 mar. 2018.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.**: Uma proposta. 5 ed. [S.L.]: Martins Fontes, 2009. 113 p.