

Integração entre gestão de projetos e produção nas agências de publicidade: Estratégias para Otimização e Competitividade

Vinicius Rocha dos Santos

Bruno César dos Santos

RESUMO

Este artigo analisa como a integração entre as áreas de gestão de projetos e produção pode impactar positivamente o desempenho das agências de publicidade. A partir de uma metodologia bibliográfica exploratória, fundamentada em autores como Viaro, Bernardes e Silva (2014) e Gomes e Fortes (2019), o estudo investiga os benefícios dessa abordagem, como maior eficiência operacional, comunicação aprimorada e redução de redundâncias. Além disso, discute os desafios para sua implementação, incluindo barreiras culturais e adaptações estruturais. A análise demonstra que essa integração favorece a flexibilidade e a adaptabilidade das equipes, permitindo que as agências atendam às demandas do mercado de maneira mais ágil e estratégica. Como contribuições, o artigo sugere ferramentas tecnológicas e práticas gerenciais que auxiliam na transição para modelos integrados, propondo reflexões sobre a competitividade e inovação no setor publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de projetos; Produção publicitária; Integração organizacional;

Competitividade no mercado publicitário.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo principal discutir a relevância da integração entre gestão de projetos e produção no contexto das agências de publicidade, considerando o cenário contemporâneo marcado por constantes avanços tecnológicos e demandas crescentes por eficiência e inovação. A partir de uma abordagem teórica fundamentada em autores como Viaro, Bernardes e Silva (2014) e Gomes e Fortes (2019), a pesquisa busca analisar como a unificação dessas áreas pode otimizar processos, melhorar a comunicação entre equipes e garantir entregas mais ágeis e de alta qualidade.

A problemática que norteia este estudo questiona como a integração das áreas de gestão de projetos e produção pode influenciar positivamente a eficiência operacional e a competitividade das agências de publicidade. Considera-se, ainda, os desafios e limitações que essa abordagem pode apresentar, especialmente em organizações com estruturas rígidas ou culturas organizacionais resistentes à mudança.

A partir dessa problemática, duas hipóteses principais foram levantadas. A primeira sugere que a integração das áreas promove maior flexibilidade e adaptabilidade nos processos, permitindo que as agências respondam mais rapidamente às demandas dos clientes. A segunda hipótese aponta que, ao centralizar funções em uma abordagem integrada, há uma redução significativa de redundâncias e desperdícios, resultando em maior rentabilidade e qualidade nas entregas.

Para explorar essas questões, foi adotada uma metodologia bibliográfica exploratória, com a análise de artigos acadêmicos, livros e relatórios sobre gestão de projetos, produção e

inovação organizacional. Além disso, foi feito um breve levantamento de plataformas presentes no mercado, levando em conta suas principais características e usos.

Assim, as obras de Gonzales e Bernardes (2021), Gomes (2021) e Viaro, Bernardes e Silva (2014) servem como base para a fundamentação teórica, oferecendo insights sobre as práticas de gestão contemporâneas e suas aplicações no mercado publicitário.

O objetivo geral é compreender como a integração entre gestão de projetos e produção pode impactar positivamente o desempenho das agências de publicidade no Brasil. Entre os objetivos específicos, destacam-se a análise das vantagens operacionais dessa abordagem, a identificação de ferramentas tecnológicas que apoiam essa integração e a discussão sobre os desafios de implementação em diferentes contextos organizacionais.

Esse estudo visa não apenas contribuir para o entendimento das dinâmicas organizacionais no setor publicitário, mas também oferecer um guia prático para agências que buscam adotar modelos de gestão mais eficientes e alinhados às exigências do mercado atual.

2. EVOLUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL: história, estratégias e desafios contemporâneos

As agências de publicidade no Brasil possuem uma trajetória histórica rica e multifacetada, marcada por constantes transformações e inovações. O surgimento das primeiras agências de anúncios ocorreu no final do século XIX, acompanhando o crescimento dos jornais como veículos de comunicação de massa. Contudo, foi no início do século XX, com a chegada do rádio e, posteriormente, da televisão, que essas agências começaram a se moldar no que hoje conhecemos como agências de publicidade modernas. Esses novos meios inauguraram uma era

na comunicação que exigia estratégias mais sofisticadas para alcançar e influenciar audiências cada vez maiores e diversificadas (Alonso Filho, 2024).

Ao longo do tempo, as agências evoluíram, tornando-se centros de excelência em múltiplas áreas do conhecimento, como marketing, psicologia do consumidor, artes visuais, análise de dados e comunicação estratégica. No campo do marketing, as agências fundamentam suas ações em estratégias que envolvem pesquisas de mercado, segmentação de públicos e a criação de mensagens persuasivas. Raimar Richers, pioneiro do marketing no Brasil, contribuiu significativamente para a consolidação desses princípios no país.

A dimensão criativa das agências, que engloba as artes visuais, é igualmente essencial. O design gráfico, a direção de arte e outras práticas criativas são ferramentas indispensáveis para comunicar de maneira visualmente impactante as mensagens publicitárias. Obras como "Publicidade Brasileira – O modernismo dos anos 20 (1919-1929)", de Geraldo Alonso Filho (2024), exploram a evolução da estética publicitária no Brasil, destacando a importância da criatividade visual na construção de campanhas eficazes.

Outro pilar fundamental é a relação entre as agências e seus clientes. Essa interação demanda uma compreensão profunda das necessidades, objetivos e identidade das marcas, permitindo uma colaboração estreita que se estende desde o planejamento até a entrega e análise dos resultados das campanhas. A obra "MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira", de André Iribure e Nilda Jacks (2016), ilustra como a proximidade com os clientes foi crucial para o sucesso da agência MPM durante o auge da publicidade no país.

Com o avanço tecnológico, as agências incorporaram a análise de dados e tecnologias digitais em suas práticas, ampliando sua capacidade de segmentar audiências e monitorar o desempenho das campanhas. Ferramentas como o uso de big data e a aplicação de métricas avançadas para mensurar resultados são essenciais para maximizar o impacto das estratégias publicitárias.

A comunicação estratégica é outra área que merece destaque. As agências utilizam elementos como storytelling, emoção e humor para criar conexões significativas entre marcas e consumidores. O livro "Storytelling – Histórias que deixam marcas", de Adilson Xavier (2015), discute como narrativas bem construídas podem cativar o público e fortalecer a identidade das marcas.

Um exemplo seria o modelo tradicional de estrutura das grandes agências de publicidade, composto por setores como atendimento, planejamento e estratégia, criação, mídia e BI (Business Intelligence), além de produção (RTVC/Art Buyer), continua sendo uma referência importante. Essa estrutura permite a integração eficiente entre os diferentes setores, garantindo que as campanhas sejam desenvolvidas de maneira coesa e eficaz (Silva; Toaldo, 2010)

Portanto, as agências de publicidade desempenham um papel central na criação e promoção de marcas, utilizando uma ampla gama de ferramentas e conhecimentos interdisciplinares. Suas práticas, ao mesmo tempo que atendem às demandas contemporâneas, refletem a evolução histórica de um setor que continua a se reinventar. No contexto brasileiro (Richers, 2000), essa trajetória é marcada por uma combinação de criatividade, inovação tecnológica e estratégias orientadas para resultados, consolidando as agências como protagonistas no cenário da comunicação. As agências de publicidade, tradicionalmente reconhecidas por sua dinâmica criativa, enfrentam desafios significativos em um mercado cada vez mais competitivo e tecnologicamente avançado.

Nesse contexto, a reestruturação organizacional, aliada à implementação de metodologias contemporâneas como a Gestão de Projetos (GP), emerge como uma estratégia eficaz para otimizar processos e atender às demandas dos clientes de maneira mais eficiente (SEIFFERT; COSTA, 2007). A proposta de eliminar a área tradicional de atendimento e integrar suas funções às demais equipes da agência representa uma ruptura com modelos convencionais, buscando maior autonomia e agilidade no fluxo de trabalho.

A substituição da área de atendimento pela integração das funções de GP fundamenta-se em diversos benefícios operacionais. Ao permitir que todas as áreas da agência participem diretamente do atendimento ao cliente, reduz-se a possibilidade de falhas na comunicação e aumenta-se a compreensão das necessidades específicas de cada projeto. A metodologia de Gestão de Projetos, conforme discutida por Viaro, Bernardes e Silva (2014), auxilia na organização, qualidade e padronização de processos, contribuindo para a eficiência das microempresas de publicidade.

A aplicação da Gestão de Projetos promove a eficiência operacional ao padronizar processos e permitir que as equipes atuem de maneira coordenada. Esse modelo possibilita a criação de fluxos de trabalho mais ágeis e objetivos, reduzindo atrasos e desperdícios. Além disso, ao incorporar técnicas de gerenciamento de riscos, a GP permite identificar potenciais problemas com antecedência, promovendo soluções proativas (GOMES; FORTES, 2019).

Outra vantagem significativa dessa abordagem é a capacidade de melhorar a comunicação interna e externa da agência. Ao integrar as equipes de criação, mídia, planejamento e produção, o fluxo de informações torna-se mais direto e eficaz, reduzindo mal-entendidos e aumentando a coesão entre os envolvidos. Estudos como o de Viaro, Bernardes e Silva (2014) ressaltam que o uso adequado do briefing como ferramenta de GP pode auxiliar na gestão de projetos em microempresas de publicidade, melhorando a comunicação e colaboração entre as partes envolvidas.

A gestão integrada de projetos também promove flexibilidade, permitindo que as agências adaptem seus processos às demandas específicas de cada cliente. Isso é particularmente relevante no cenário contemporâneo, em que os consumidores esperam soluções personalizadas e inovadoras. A criação de uma área de Gestão de Projetos e Produção oferece a possibilidade de unificar funções críticas em um único núcleo operacional, eliminando redundâncias e aumentando a produtividade (Gomes, 2021). Essa ideia de integração está em consonância com

as tendências globais de reorganização corporativa, que visam reduzir silos organizacionais e promover maior colaboração entre equipes.

Além disso, a implementação da GP contribui para a criação de uma cultura de melhoria contínua dentro das agências. A análise de projetos concluídos permite identificar pontos de aprimoramento, garantindo que lições aprendidas sejam aplicadas em novos desafios. Essa abordagem não apenas aumenta a eficiência, mas também promove o crescimento profissional das equipes envolvidas. A literatura acadêmica brasileira destaca a importância de investir em desenvolvimento humano dentro das organizações, o que se alinha diretamente à proposta de gestão integrada.

Por fim, ao propor mudanças estruturais e metodológicas, as agências de publicidade têm a oportunidade de se reposicionar no mercado, entregando soluções mais rápidas, eficientes e alinhadas às expectativas dos clientes. A integração da GP não é apenas uma escolha estratégica, mas uma necessidade para enfrentar as demandas de um ambiente competitivo e em constante evolução. Estudos adicionais reforçam que a adoção de modelos ágeis e adaptativos é essencial para garantir a sustentabilidade das agências a longo prazo (GONZALES; BERNARDES, 2021).

3. INTEGRAÇÃO ENTRE GESTÃO DE PROJETOS E PRODUÇÃO EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: um caminho para a eficiência e inovação

A integração entre gestão de projetos e produção em agências de publicidade tem se mostrado uma abordagem estratégica eficaz para enfrentar os desafios de um mercado em constante transformação. Essa prática, que unifica as funções de planejamento e execução, facilita uma coordenação mais eficiente das atividades, permitindo que os gestores de projeto compreendam de forma detalhada os recursos disponíveis na produção e elaborem cronogramas

mais realistas. Viaro, Bernardes e Silva (2014) destacam que o uso de ferramentas como o briefing integrado melhora significativamente a gestão de projetos em microempresas de publicidade, reforçando a comunicação e a colaboração entre equipes.

Além disso, a comunicação direta entre gerentes de projeto e equipes de produção reduz a possibilidade de mal-entendidos e retrabalho, aumentando a eficiência e a qualidade das entregas. Essa integração também permite uma abordagem mais ágil, em que decisões podem ser tomadas rapidamente e ajustes estratégicos implementados com eficiência. Estudos de Gonzales e Bernardes (2021) ressaltam que a agilidade é essencial para lidar com as mudanças rápidas e imprevisíveis do mercado publicitário contemporâneo, destacando que a coordenação eficiente entre as áreas contribui para a superação de desafios operacionais.

Outro benefício significativo dessa integração é a visão mais abrangente que oferece aos gestores de projeto. Essa perspectiva holística permite a identificação de oportunidades de otimização em todo o ciclo de vida do projeto, resultando em uma execução mais eficaz e na fidelização de clientes. Gomes e Fortes (2018) apontam que a implementação de práticas integradas de gestão melhora a alocação de recursos e reduz custos operacionais, eliminando redundâncias e aumentando a competitividade das agências.

No contexto do ambiente digital, onde campanhas publicitárias se expandem para plataformas diversificadas, a integração entre gestão de projetos e produção torna-se ainda mais relevante. Gonzales e Bernardes (2021) enfatizam que a complexidade dos projetos atuais exige uma colaboração estreita entre equipes, bem como o uso de ferramentas tecnológicas avançadas para o acompanhamento em tempo real das etapas de produção. Essas ferramentas permitem não apenas monitorar o progresso do projeto, mas também identificar problemas e propor soluções antes que se tornem obstáculos significativos.

Por outro lado, é importante reconhecer que essa integração não é uma solução universal. Viaro, Bernardes e Silva (2014) alertam que a aceitação de novos modelos de trabalho depende das características organizacionais e culturais de cada cliente. A resistência à mudança, muitas

vezes enraizada em processos tradicionais, pode representar um obstáculo à adoção de abordagens integradas. Além disso, projetos com alta complexidade ou prazos apertados podem exigir uma abordagem mais estruturada e convencional.

Nesse cenário, a gestão de projetos integrada à produção surge como uma resposta às demandas de um mercado em constante evolução. Ao alinhar planejamento estratégico, comunicação eficaz e flexibilidade operacional, as agências conseguem não apenas atender às expectativas de seus clientes, mas também se posicionar de forma competitiva no setor. Como destacam Gomes e Fortes (2018), essa abordagem não é apenas uma adaptação necessária, mas uma vantagem estratégica para agências que desejam inovar e prosperar.

A implementação desse modelo exige um compromisso com a melhoria contínua, onde lições aprendidas em projetos anteriores são aplicadas para otimizar processos futuros. Gonzales e Bernardes (2021) sugerem que a análise criteriosa dos resultados das campanhas, associada ao uso de métricas específicas, é fundamental para o sucesso dessa integração. Dessa forma, a gestão de projetos e produção integrada se posiciona como um diferencial para agências de publicidade que buscam eficiência, inovação e excelência em suas entregas.

4. FERRAMENTAS DE GESTÃO DE PROJETOS E PRODUÇÃO: uma análise detalhada

O mercado publicitário contemporâneo exige eficiência, flexibilidade e inovação no gerenciamento de projetos e produção. Ferramentas de gestão tornam-se indispensáveis para otimizar processos, integrar equipes e atender às expectativas dos clientes de maneira ágil e estratégica. A seguir, apresentamos uma leitura das principais plataformas disponíveis no

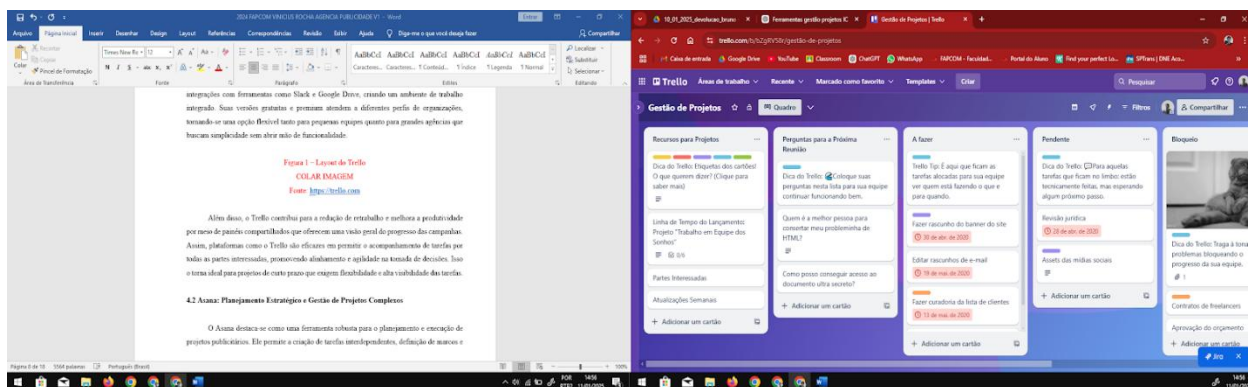
mercado, destacando suas funcionalidades e aplicações para agências de publicidade e produtoras audiovisuais.

4.1 Trello: Organização Visual e Dinamismo no Gerenciamento de Tarefas

O Trello é amplamente reconhecido como uma ferramenta visual que utiliza quadros e cartões para organizar tarefas e projetos. Esse sistema permite que equipes de publicidade gerenciem campanhas de maneira intuitiva e visual, o que é especialmente útil para equipes criativas que precisam acompanhar o progresso de múltiplas atividades. Além disso, o Trello oferece recursos de automação simples que reduzem tarefas repetitivas, permitindo que os profissionais se concentrem em aspectos mais estratégicos das campanhas.

A organização visual das tarefas facilita a compreensão do fluxo de trabalho e aumenta a transparência entre as equipes. O Trello promove a colaboração em tempo real por meio de integrações com ferramentas como Slack e Google Drive, criando um ambiente de trabalho integrado. Suas versões gratuitas e premium atendem a diferentes perfis de organizações, tornando-se uma opção flexível tanto para pequenas equipes quanto para grandes agências que buscam simplicidade sem abrir mão de funcionalidade.

Figura 1 – Layout do Trello.



Fonte: <https://trello.com>

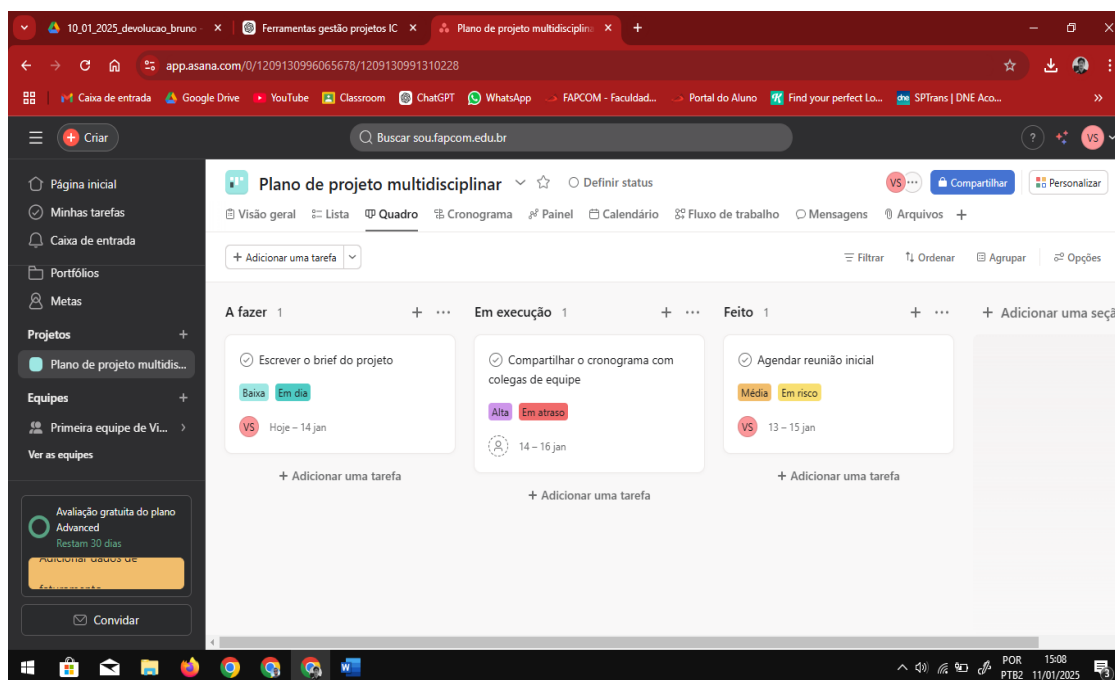
Além disso, o Trello contribui para a redução de retrabalho e melhora a produtividade por meio de painéis compartilhados que oferecem uma visão geral do progresso das campanhas. Assim, plataformas como o Trello são eficazes em permitir o acompanhamento de tarefas por todas as partes interessadas, promovendo alinhamento e agilidade na tomada de decisões. Isso o torna ideal para projetos de curto prazo que exigem flexibilidade e alta visibilidade das tarefas.

4.2 Asana: Planejamento Estratégico e Gestão de Projetos Complexos

O Asana destaca-se como uma ferramenta robusta para o planejamento e execução de projetos publicitários. Ele permite a criação de tarefas interdependentes, definição de marcos e gerenciamento detalhado de cronogramas, sendo particularmente útil para equipes que lidam com campanhas multifacetadas. O Asana também facilita a comunicação entre os membros da equipe e os clientes, garantindo que todos estejam alinhados quanto aos objetivos do projeto.

Ferramentas que integram planejamento estratégico e acompanhamento de execução, como o Asana, aumentam significativamente a eficiência operacional em ambientes dinâmicos. Com recursos como relatórios personalizados e painéis de controle, o Asana oferece insights detalhados sobre o desempenho das campanhas, permitindo ajustes rápidos e estratégicos. Essa capacidade de adaptação é crucial no mercado publicitário, onde mudanças nas demandas dos clientes podem ocorrer a qualquer momento.

Figura 2 – Layout do Asana



Fonte: <https://asana.com>

Outro diferencial do Asana é sua capacidade de integrar equipes remotas por meio de funcionalidades de comunicação assíncrona, como mensagens internas e atualizações em tempo

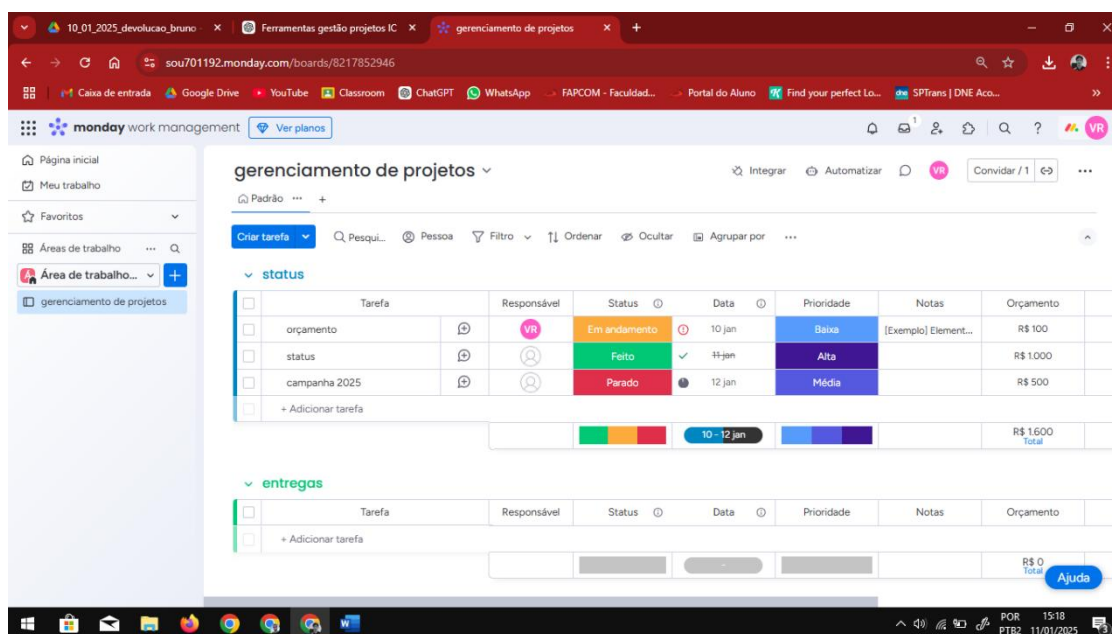
real. Tal abordagem é essencial para manter a produtividade e a coesão das equipes, especialmente em cenários híbridos ou totalmente remotos. O Asana não apenas organiza o fluxo de trabalho, mas também promove uma cultura de colaboração que reflete diretamente na qualidade das entregas.

4.3 Monday.com: Flexibilidade e Automação para Grandes Equipes

O Monday.com é uma plataforma altamente personalizável que se adapta às necessidades específicas de cada agência de publicidade. Sua principal vantagem é a flexibilidade na criação de painéis e fluxos de trabalho, permitindo que as equipes configurem a ferramenta de acordo com seus processos internos. Isso o torna ideal para agências que gerenciam campanhas envolvendo múltiplos departamentos, como planejamento, criação e mídia.

O uso de ferramentas como o Monday.com proporciona maior clareza sobre o status dos projetos e melhora a alocação de recursos. A automação de tarefas repetitivas é um dos principais atrativos dessa plataforma, pois reduz significativamente o tempo gasto em atividades administrativas. Além disso, sua capacidade de integrar-se a outras ferramentas, como Zoom e Microsoft Teams, facilita a comunicação e a colaboração, mesmo em equipes distribuídas.

Figura 3 – Layout do Monday.com



Fonte: <https://monday.com>

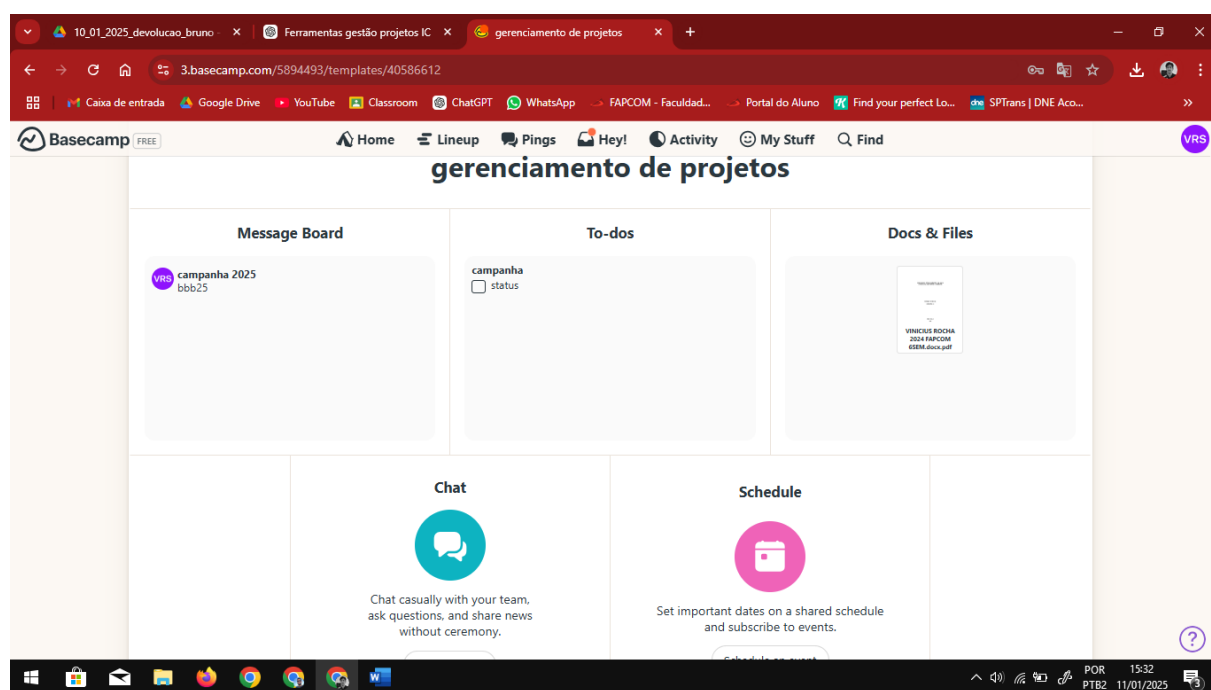
Outro ponto forte do Monday.com é sua interface amigável e intuitiva, que minimiza a curva de aprendizado. A usabilidade de uma plataforma é um fator determinante para sua adoção em larga escala, especialmente em agências com equipes diversificadas. Essa acessibilidade, combinada com seus recursos avançados, torna o Monday.com uma escolha ideal para campanhas publicitárias complexas e de alta visibilidade.

4.4 Basecamp: Comunicação Centralizada e Organização Simplificada

O Basecamp combina funcionalidades de comunicação interna e gerenciamento de tarefas, oferecendo um espaço centralizado para o planejamento e a execução de projetos. Sua simplicidade e clareza são seus principais atrativos, permitindo que as equipes mantenham discussões organizadas e acessem facilmente arquivos e informações relevantes. Essa abordagem reduz a necessidade de múltiplos aplicativos, promovendo maior eficiência no gerenciamento de campanhas.

Para Souza e Carvalho (2021), ferramentas como o Basecamp, que priorizam a centralização das informações, aumentam a produtividade ao eliminar a dispersão causada pelo uso de diferentes plataformas. No ambiente publicitário, onde prazos apertados são comuns, essa centralização permite uma comunicação mais fluida entre todos os envolvidos no projeto, desde os criativos até os clientes.

Figura 4 – Layout do Basecamp



Fonte: <https://basecamp.com>

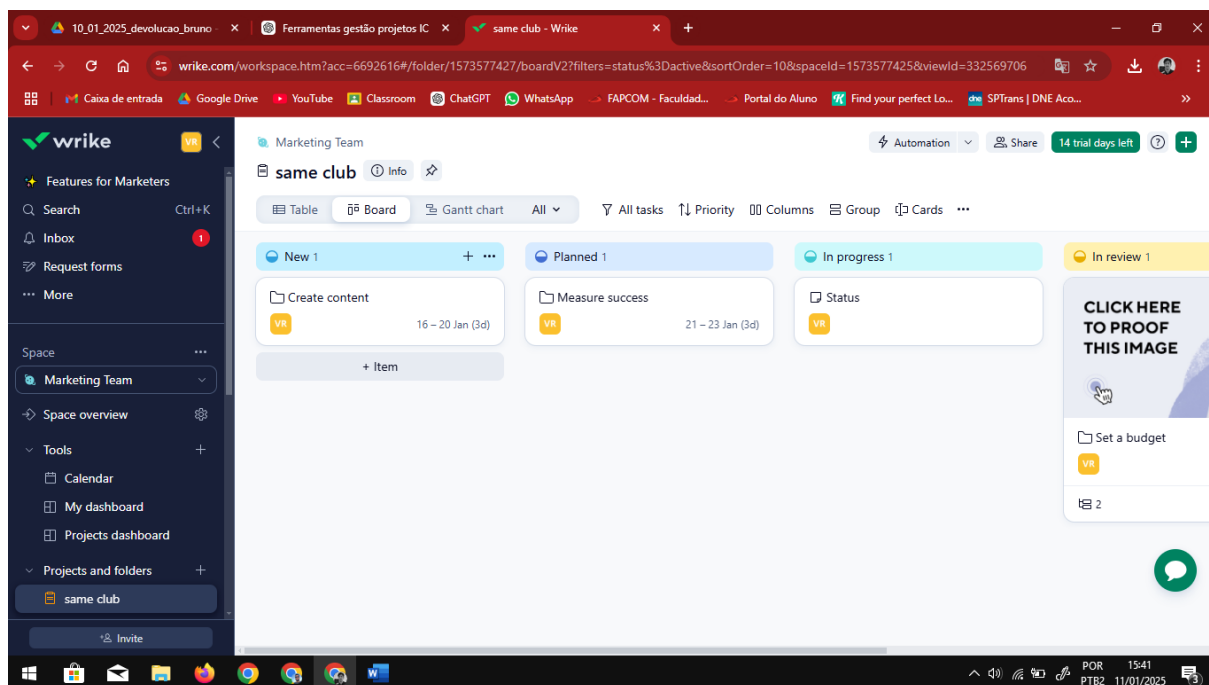
O modelo de preços fixos do Basecamp também é um diferencial importante, especialmente para agências de médio e grande porte. Ele permite que as organizações tenham controle total sobre os custos operacionais, tornando-se uma escolha econômica e funcional para equipes que lidam com múltiplos projetos simultaneamente.

4.5 Wrike: Gerenciamento Versátil e Relatórios Avançados

O Wrike é uma das ferramentas mais versáteis no mercado de gestão de projetos, amplamente utilizada tanto por agências de publicidade quanto por produtoras audiovisuais. Ele oferece uma gama de funcionalidades que incluem fluxos de trabalho customizáveis, relatórios avançados e gráficos de Gantt, características que o tornam ideal para gerenciar projetos complexos. Sua interface intuitiva permite que equipes diversificadas organizem suas tarefas, monitorem o progresso das campanhas e se adaptem rapidamente a mudanças no cronograma ou nos requisitos do cliente.

O Wrike facilita a colaboração entre equipes híbridas ou remotas, promovendo a sincronia por meio de integrações com plataformas como Adobe Creative Cloud e Slack. Essa conectividade é essencial no mercado publicitário contemporâneo, onde a agilidade e a integração entre diferentes áreas de criação e produção são primordiais. Além disso, o Wrike oferece automações que ajudam a reduzir o tempo gasto em tarefas repetitivas, liberando os profissionais para se concentrarem em aspectos estratégicos e criativos das campanhas.

Figura 5 – Layout do Wrike



Fonte: <https://www.wrike.com>

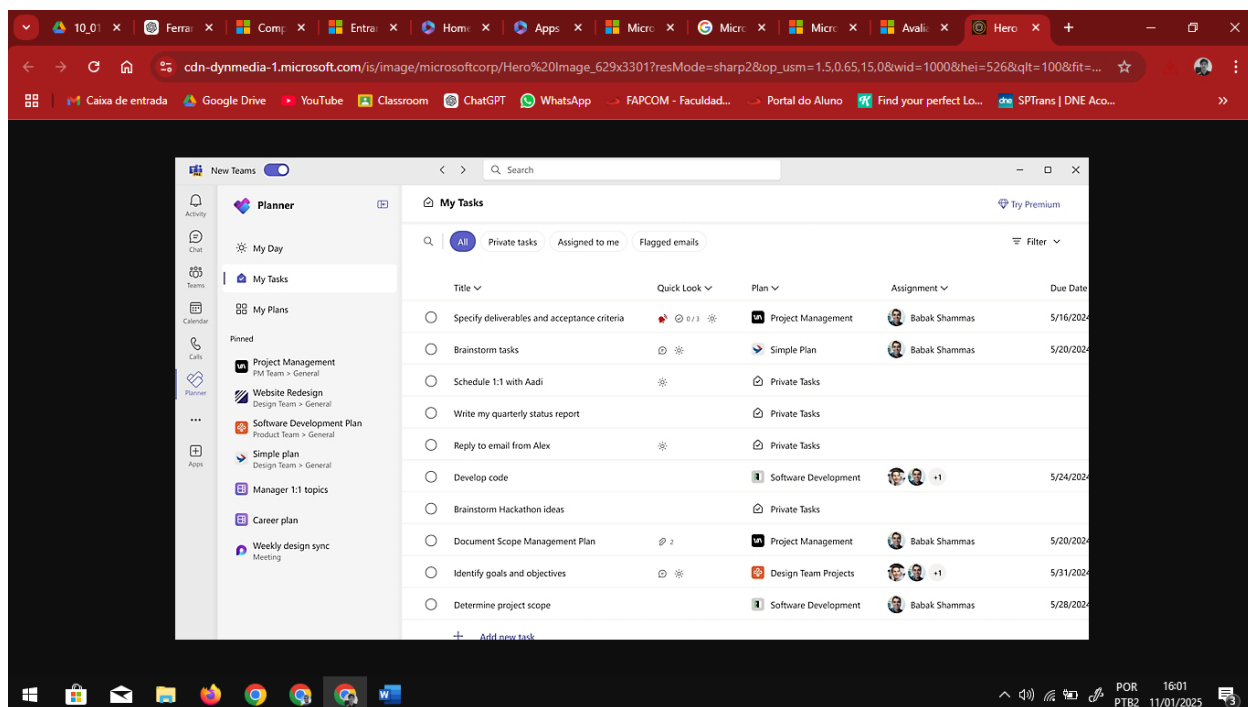
Outro ponto relevante é a capacidade do Wrike de gerar relatórios detalhados e personalizáveis, fornecendo insights estratégicos sobre o desempenho dos projetos. Essas análises permitem que os gestores identifiquem gargalos, acompanhem os custos e proponham ajustes proativos para otimizar os resultados. Souza e Carvalho (2021) argumentam que ferramentas como o Wrike são indispensáveis para organizações que precisam alinhar criatividade e eficiência, consolidando sua competitividade no mercado.

4.6 Microsoft Project: Planejamento Estratégico e Controle Avançado

O Microsoft Project é amplamente reconhecido por sua robustez e profundidade funcional, sendo uma ferramenta essencial para agências que lidam com projetos altamente complexos. Ele permite um planejamento estratégico detalhado, com funcionalidades como diagramas de Gantt interativos, simulações de cenários e gerenciamento de portfólios. Essas ferramentas garantem que os gestores possam visualizar todas as etapas do projeto e alinhar os recursos disponíveis com os objetivos estratégicos da campanha.

A capacidade do Microsoft Project de integrar-se com o ecossistema Microsoft, como o Office 365 e o Teams, melhora significativamente a eficiência operacional. Essa integração permite a centralização das informações, garantindo que todos os membros da equipe tenham acesso às mesmas atualizações e dados em tempo real. Além disso, o Microsoft Project oferece recursos de alocação de recursos, ajudando a evitar sobrecargas de trabalho e atrasos nas entregas.

Figura 6 – Layout do Microsoft Project



Fonte: <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/planner/microsoft-planner>

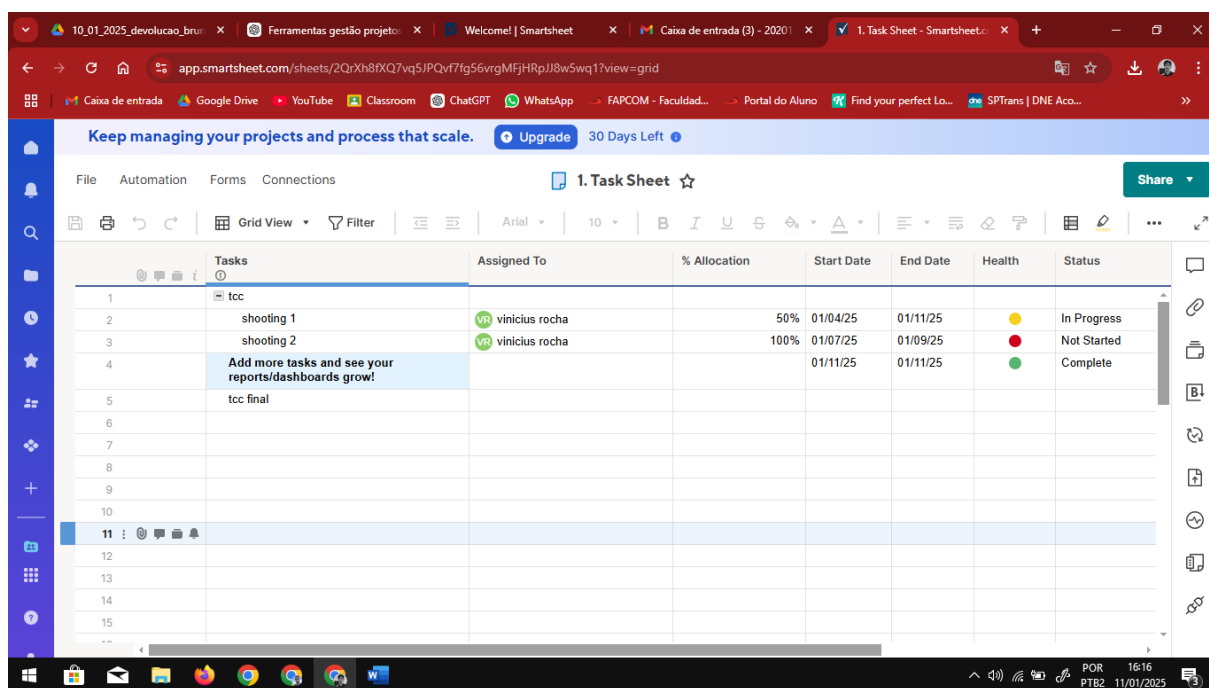
Outro diferencial do Microsoft Project é sua aplicabilidade em projetos de grande escala. Ele é particularmente eficaz para organizações que gerenciam múltiplos projetos simultaneamente, permitindo o monitoramento de cronogramas, orçamentos e métricas de desempenho. Essa abordagem holística não apenas melhora a tomada de decisões, mas também garante maior previsibilidade e controle sobre os resultados.

4.7 Smartsheet: Integração de Planilhas e Gerenciamento de Projetos

O Smartsheet se destaca por combinar a funcionalidade tradicional das planilhas com ferramentas avançadas de gerenciamento de projetos. Essa abordagem híbrida torna a plataforma especialmente atrativa para produtoras audiovisuais e agências de médio porte que precisam equilibrar simplicidade e eficiência. O Smartsheet é amplamente utilizado para monitorar cronogramas, gerenciar recursos e controlar custos, sendo uma escolha confiável para equipes que valorizam uma visão clara e centralizada dos projetos.

A familiaridade da interface do Smartsheet reduz a curva de aprendizado, permitindo que as equipes adotem rapidamente a plataforma. Além disso, a ferramenta oferece funcionalidades como automações, relatórios em tempo real e integrações com Google Drive e Microsoft Office, que facilitam a comunicação e o compartilhamento de informações. Essas características são essenciais para campanhas publicitárias que exigem coordenação precisa entre diferentes áreas.

Figura 7 – Layout do Smartsheet



Tasks	Assigned To	% Allocation	Start Date	End Date	Health	Status
1 tcc						
2 shooting 1	vinicius rocha	50%	01/04/25	01/11/25	Yellow	In Progress
3 shooting 2	vinicius rocha	100%	01/07/25	01/09/25	Red	Not Started
4 Add more tasks and see your reports/dashboards grow!			01/11/25	01/11/25	Green	Complete
5 tcc final						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Fonte: <https://www.smartsheet.com>

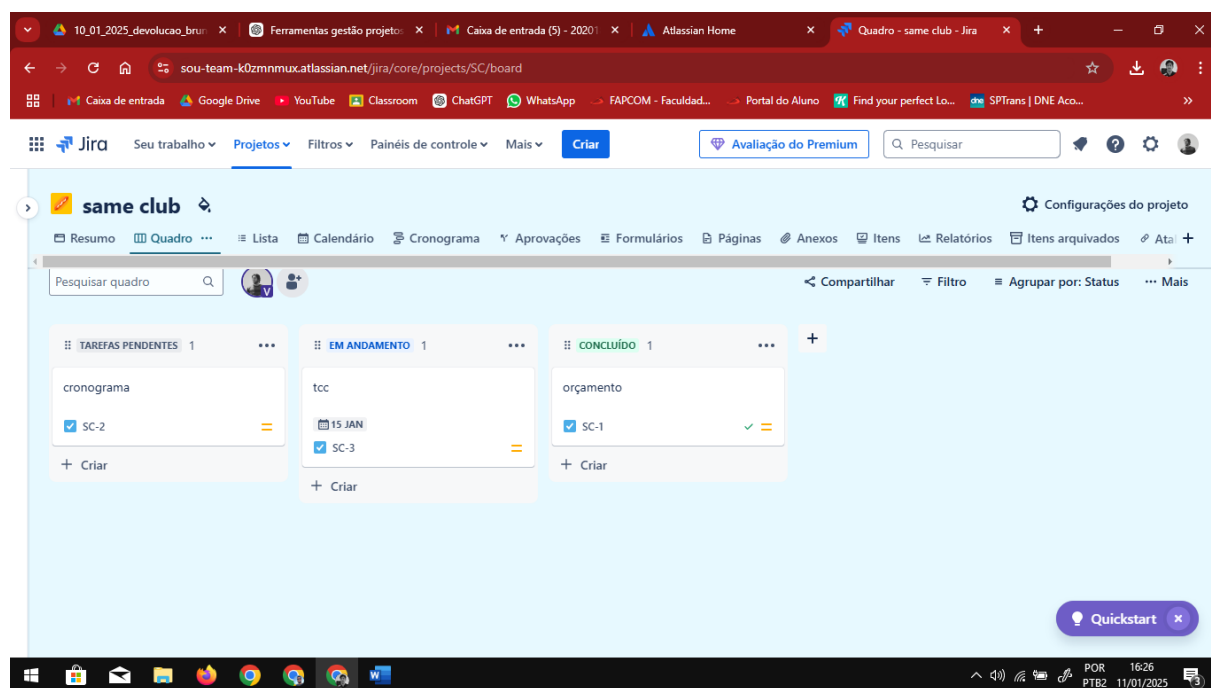
Outro ponto importante é a flexibilidade do Smartsheet em adaptar-se a diferentes metodologias de trabalho, como Scrum e Kanban. Gonzales e Bernardes (2021) destacam que essa flexibilidade é crucial para agências que gerenciam projetos variados, pois permite uma personalização que atende às necessidades específicas de cada cliente e campanha. Com isso, o Smartsheet se consolida como uma ferramenta poderosa para otimizar processos e entregar resultados de alta qualidade.

4.8 Jira: Gestão de Projetos Ágeis e Complexos

O Jira, originalmente desenvolvido para equipes de desenvolvimento de software, tem conquistado espaço em produtoras audiovisuais e agências de publicidade devido à sua capacidade de gerenciar projetos complexos. Ele é especialmente eficaz em ambientes que utilizam metodologias ágeis, como Scrum e Kanban, permitindo que equipes lidem com projetos dinâmicos e em constante evolução. Sua interface robusta oferece fluxos de trabalho customizáveis, painéis interativos e relatórios detalhados, promovendo uma visão abrangente do progresso das tarefas.

Tal plataforma é ideal para projetos que envolvem múltiplas fases e equipes, pois sua funcionalidade de automação reduz o tempo gasto em tarefas administrativas, permitindo que os profissionais se concentrem na execução criativa. Além disso, o Jira permite que os gestores identifiquem rapidamente gargalos no fluxo de trabalho e implementem soluções proativas, garantindo maior eficiência e cumprimento dos prazos.

Figura 8 – Layout do Jira



Fonte: <https://www.atlassian.com/software/jira>

A capacidade do Jira de integrar-se com outras ferramentas, como Confluence e Slack, é outro diferencial importante. Souza e Carvalho (2021) destacam que essa conectividade facilita a comunicação e a colaboração em equipes híbridas ou remotas, promovendo uma sincronia que é essencial no mercado publicitário contemporâneo. Com sua ampla gama de recursos, o Jira se posiciona como uma solução indispensável para organizações que buscam agilidade, controle e excelência na gestão de projetos.

5. SÍNTESE DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E COMPARAÇÕES DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO DE PROJETOS E PRODUÇÃO

No mercado publicitário contemporâneo, caracterizado por dinamicidade e exigências de eficiência e inovação, as ferramentas de gestão de projetos desempenham um papel crucial na organização de processos, integração de equipes e alcance de resultados estratégicos. Entre as opções disponíveis, o Trello se destaca por sua interface visual intuitiva baseada em quadros e cartões, ideal para projetos de curto prazo que requerem alta visibilidade e colaboração.

Com integração a plataformas como Slack e Google Drive, ele oferece um ambiente de trabalho colaborativo acessível, especialmente em sua versão gratuita. Contudo, sua simplicidade pode limitar o gerenciamento de projetos mais complexos. Já o Asana apresenta funcionalidades robustas voltadas para o planejamento estratégico e a execução de projetos multifacetados. Ferramentas como relatórios personalizados e painéis de controle proporcionam insights detalhados, sendo uma escolha eficiente para equipes remotas que precisam de comunicação assíncrona. Apesar disso, sua interface técnica pode representar uma barreira inicial de uso.

O Monday.com combina flexibilidade e automação, permitindo a personalização de fluxos de trabalho para atender às necessidades específicas de grandes equipes ou campanhas que envolvem múltiplos departamentos. Sua usabilidade e integração com outras ferramentas tornam-no uma escolha prática, embora sua sofisticação possa ser excessiva para equipes menores. O Basecamp, por outro lado, prioriza a centralização da comunicação e a organização simplificada, o que o torna ideal para gerenciar vários projetos simultaneamente. Seu modelo de preços fixos atrai organizações que buscam controle orçamentário, mas a ausência de recursos mais avançados pode limitar seu uso em contextos mais exigentes.

O Wrike surge como uma ferramenta versátil, com fluxos de trabalho customizáveis e relatórios avançados que permitem a gestão eficaz de projetos complexos. Sua integração com

ferramentas criativas, como Adobe Creative Cloud, fortalece sua aplicação em campanhas publicitárias de alto impacto. Apesar de sua robustez, a complexidade da interface pode ser um obstáculo para usuários iniciantes. O Microsoft Project, amplamente reconhecido por sua profundidade funcional, é adequado para projetos de grande escala, oferecendo recursos como diagramas de Gantt e gerenciamento de portfólios. Sua integração com o ecossistema Microsoft facilita a colaboração, embora sua complexidade torne o uso menos intuitivo para equipes menores.

O Smartsheet combina a familiaridade de planilhas com funcionalidades de gestão de projetos, apresentando-se como uma solução híbrida que equilibra simplicidade e eficiência. Essa ferramenta é especialmente útil para equipes que utilizam metodologias como Scrum e Kanban, mas pode carecer da profundidade funcional de plataformas mais avançadas.

Já o Jira, originalmente desenvolvido para equipes de desenvolvimento de software, vem ganhando espaço no mercado publicitário por sua capacidade de gerenciar projetos complexos com metodologias ágeis. Suas funcionalidades de automação e relatórios detalhados o tornam uma solução robusta, mas sua especialização em metodologias ágeis pode ser excessiva para necessidades mais simples.

Comparando essas ferramentas, Trello e Basecamp atendem bem a demandas mais simples e equipes menores, enquanto Asana e Monday.com oferecem maior sofisticação para projetos complexos e dinâmicos. O Wrike e o Microsoft Project são indicados para grandes organizações que gerenciam múltiplos projetos simultaneamente, enquanto Smartsheet e Jira ocupam nichos específicos, equilibrando flexibilidade e especialização.

A escolha da plataforma ideal dependerá do grau de complexidade dos projetos, do tamanho da equipe e das demandas específicas da agência, sendo crucial considerar a personalização e a integração com outras ferramentas para garantir a eficiência e a qualidade dos resultados. Essas ferramentas são projetadas para atender empresas de diferentes portes, adaptando-se às necessidades específicas de cada organização. Elas permitem que as empresas

iniciem com funcionalidades básicas e, à medida que crescem, integrem recursos mais avançados e compatíveis com outras ferramentas.

A flexibilidade dessas plataformas possibilita personalizações adequadas a diversos fluxos de trabalho, metodologias de gerenciamento de projetos (como Scrum, Kanban ou Waterfall) e setores industriais. Além disso, muitas dessas ferramentas oferecem planos de preços escalonáveis, permitindo que uma empresa comece com um plano básico e, conforme suas demandas aumentam, migre para opções mais avançadas, com recursos adicionais. Essa escalabilidade torna essas soluções acessíveis para pequenas empresas, enquanto garante a robustez e a sofisticação necessárias para empresas de médio e grande porte gerenciarem projetos complexos e de grande escala.

6. CONCLUSÃO

Este estudo buscou explorar a integração entre gestão de projetos e produção nas agências de publicidade, destacando seus benefícios, desafios e impactos no desempenho organizacional. Ao longo da análise, foi possível compreender como essa abordagem integrada pode otimizar processos, reduzir redundâncias e melhorar a comunicação interna, contribuindo para a entrega de campanhas mais ágeis e de alta qualidade. As hipóteses levantadas, que sugeriam maior flexibilidade nos processos e redução de desperdícios com a centralização de funções, foram confirmadas ao evidenciar-se que a integração favorece não apenas a eficiência operacional, mas também a adaptabilidade das equipes às demandas dinâmicas do mercado publicitário.

Os resultados apresentados mostram que a adoção de ferramentas tecnológicas e metodologias de gestão, como as discutidas ao longo do artigo, desempenha um papel crucial

nesse processo de transformação. As contribuições de autores como Viaro, Bernardes e Silva (2014) e Gomes e Fortes (2019) reforçaram a importância de uma abordagem estratégica e orientada para resultados, evidenciando como a gestão integrada pode fortalecer a competitividade das agências em um ambiente altamente dinâmico e exigente.

Apesar dos avanços destacados, este trabalho também reconheceu desafios na implementação de modelos integrados, como a necessidade de superar barreiras culturais e ajustar estruturas organizacionais tradicionais. Esses obstáculos indicam a importância de uma transição planejada e adaptada às especificidades de cada organização, com foco na capacitação de equipes e na adoção de ferramentas adequadas.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se a realização de estudos empíricos que investiguem casos práticos de agências que implementaram a integração entre gestão de projetos e produção, analisando os resultados obtidos em diferentes contextos. Além disso, seria valioso explorar como essa abordagem pode ser adaptada a novos formatos de trabalho, como o híbrido e o remoto, considerando as transformações aceleradas pela digitalização.

Assim, este artigo contribui para o debate sobre inovação e eficiência no mercado publicitário, oferecendo uma perspectiva prática e teórica sobre a importância da integração organizacional. Ao reforçar a necessidade de adaptação às exigências do mercado, espera-se que as reflexões apresentadas aqui inspirem agências a adotar estratégias mais integradas e competitivas para alcançar melhores resultados.

7. REFERÊNCIAS

ALONSO FILHO, Geraldo. **Publicidade Brasileira – O modernismo dos anos 20 (1919-1929)**. Recife: FGF, 2024

GOMES, Bárbara Araujo; FORTES, Paula Regina. **A participação de um gerente de projetos na publicidade**, 2019. Disponível em: <https://abre.ai/lQYj>. Acesso em: 10 jan. 2025.

GOMES, Karen Teixeira. Os benefícios da indústria 4.0 na gestão de projetos. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2021. Disponível em: <https://abre.ai/lQYq>. Acesso em: 10 jan. 2025

GONZALES, Michele Marques; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. Proposta de melhoria no modelo de gestão para serviços continuados em instituições públicas de ensino. , 2021. Disponível em: <https://abre.ai/lQYm>. Acesso em: 10 jan. 2025.

IRIBURE, André; JACKS, Nilda. **MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Florianópolis: Insular, 2016.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SEIFFERT, Peter; COSTA, Quadros. **Estruturação Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, I. & TOALDO, M.M. **Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

VIARO, Felipe Schneider; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; SILVA, Régio Pierre da. O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. **Revista D: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, v. 7, n. 1, p. 97-114, 2014. Disponível em: <https://abre.ai/lQX6>. Acesso em: 10 jan. 2025.

XAVIER, Adilson. **Storytelling – Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

.

