

**A GESTÃO FINANCEIRA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL E
IMPLEMENTAÇÕES PARA ENFRENTAR OS DESAFIOS NAS
ORGANIZAÇÕES**

Jaqueline da Costa Bueno 1

Michelle Silva Correia 2

Júlio Mautner³

BRASILIA – DF

2022

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação – ISCTE - E-mail: jacbueno.pt@gmail.com

² Bacharel em Ciências Contábeis – FEB-DF – E-mail: michelle1300@hotmail.com

³ Gestão Pública – UNIPROCESSUS - CEO da Agencia de Comunicação no DF - juliomautner@gmail.com

Resumo:

Ter uma gestão financeira eficiente é de suma importância para o crescimento da organização e sua longevidade, especialmente neste cenário de incerteza econômica, onde não sabemos o que de fato poderá acontecer. Entretanto quando se trata da área de comunicação digital, relações públicas, seja em uma agência de publicidade ou a comunicação digital de uma organização, o acompanhamento de fluxo de caixa, contratações, rescisões, pagamentos e outros fatores serão de extrema necessidade, caso contrário o dinheiro poderá sair “pelo ralo” se não houver um controle minucioso do dinheiro que está sendo gasto. O artigo trás um alerta reflexivo com o aporte teórico e pesquisas de campo sobre esse tema. Obtivemos como resultado, informações acerca da gestão financeira da comunicação digital que demonstra uma preocupação das organizações em saber como gerenciar. Ainda é possível refletir neste artigo, a possibilidade implementações específicas para o bom gerenciamento da comunicação organizacional digital e das agencias de comunicação

Palavras-Chave: Comunicação Digital; Gestão Financeira da comunicação.

Abstract:

Having an efficient financial management is of paramount importance for the growth of the organization and its longevity, especially in this scenario of economic uncertainty, where we do not know what may actually happen. However, when it comes to the area of digital communication, public relations, whether in an advertising agency or the digital communication of an organization, the monitoring of cash flow, hiring, terminations, payments, and other factors will be extremely necessary, otherwise the money may go "down the drain" if there is no thorough control of the money that is being spent. The article brings a reflective alert with the theoretical contribution and field research on this theme. We obtained as a result, information about the financial management of digital communication that shows a concern of the organizations in knowing how to manage. It is still possible to reflect on the possibility of management of digital organizational communication, financial management and specifically in order to seek a more strategic place in the organization publish.

Keywords: Organizational Digital Communication; Financial Communication Management.

1. INTRODUÇÃO

A gestão é fundamental para o avanço significativo do crescimento - a quem diga que a gestão financeira é o coração de um corpo organizacional, isto é, a contabilidade e todo o gerenciamento financeiro alinhado aos outros departamentos mantem a sobrevivência de qualquer empresa. Aqui nosso objetivo é alertar sobre o controle rígido da Gestão Financeira em uma agência de comunicação ou em qualquer área que envolva a comunicação digital. De acordo com Assaf Neto (2010), a gestão financeira é um campo de estudo teórico e prático que busca proporcionar uma maior produtividade no que se refere à captação e alocação de recursos financeiros.

Assim, a Gestão Financeira é responsável pela problemática de escassez de recursos, condições operacionais e o cotidiano financeiro das organizações. Tem, portanto, a sua atuação em um campo amplo e complexo, exigindo do seu gestor conhecimentos técnicos e capacidade de sentir e precisar os resultados através do uso de diversos instrumentos. Sabemos que o objetivo principal está nas operações criativas, pela natureza das agências de comunicação e publicidade, muitas vezes não deixa espaço aos setores administrativos e financeiros, o que pode provocar prejuízos e colocar o empreendimento em risco. Atualmente os impactos da pandemia na economia trouxeram mais uma preocupação para o setor de publicidade, comunicação e marketing.

De acordo com a pesquisa “Panorama PMEs: Os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada”, elaborado em conjunto pela Resultados Digitais, Endeavor, e Pequenas Empresas Grandes Negócios, 73% das agências sofreram impacto negativo em suas receitas ao longo de 2020. Ter uma gestão financeira eficiente é de grande importância para o crescimento da organização e sua longevidade, especialmente neste cenário de incerteza econômica. Portanto o acompanhamento de fluxo de caixa, contratações, rescisões, pagamentos e outros fatores serão de extrema necessidade, caso contrário o dinheiro poderá ser gasto de forma indevida ou sem controle nenhum, se não houver uma gestão minuciosa do dinheiro que está sendo gasto.

Quando sabemos gerir a entrada e saídas das receitas de uma organização que lida com a comunicação, seja ela uma agência de publicidade ou até uma simples loja que resolve investir em uma comunicação digital e aplicar seus investimentos em divulgação nas redes através do marketing digital, tudo flui e há bons resultados. Porque uma gestão financeira adequada permite que os gestores definam uma precificação eficiente, identifiquem gastos desnecessários e estabeleçam um portfólio de produtos e serviços condizentes com sua capacidade financeira.

2. A GESTÃO FINANCEIRA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

O foco de qualquer organização é expandir e lucrar muito com seu crescimento, portanto à medida que vai crescendo, aumenta também o número de contratos, contas e procedimentos financeiros que precisam ser acompanhados de perto. Sem uma gestão financeira eficiente, o gestor pode simplesmente deixar passar as datas de pagamento dos diferentes clientes, o que acaba impactando o fluxo de caixa e o planejamento financeiro, além disso é preciso estar atento à prestação de contas, especialmente no que se refere ao pagamento de tributos.

Sabemos que a boa gestão financeira em comunicação digital é ordenar as despesas: organizar tudo o que precisa ser pago, incluindo os gastos fixos (que se mantêm todo mês) e variáveis (que flutuam de acordo com as circunstâncias). As receitas brutas e líquidas também devem ser observadas diariamente. Assim, com um monitoramento constante do fluxo de caixa, é possível encontrar padrões: em alguns meses o faturamento é maior que outros, por exemplo.

Considerando as pequenas organizações, em que muitas vezes a Contabilidade e os Salários são feitos por Terceiros, é recomendável ter uma boa gestão financeira interna de todo capital investido nessa determinada área ou dentro das agências de comunicação. Existem outros recursos mais importantes que os financeiros a longo prazo, como as Pessoas, o Conhecimento ou os Produtos diferenciados e inovadores, entretanto quando se trata de curto / médio prazo, a gestão inadequada dos recursos financeiros da comunicação digital ou da agência em si é fundamental antecipar os problemas que possam surgir de forma a poder enfrentá-los e resolvê-los.

Tudo que relatamos aqui parece obvio porem hoje em dia existem plataformas que auxiliam a gestão financeira da comunicação nas organizações e é possível agilizar o trabalho de gestão, a centralizar todas as informações financeiras e contábeis em um único sistema. A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse, tudo está no sistema ou no “online”. Com isso, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidas.

Este novo modelo de comunicação “empoderou” e deu super power aos usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web onde não há margem de erros na captação de investimentos nessa área pois quando não há uma boa gestão a perda é irrecuperável.

2.1 A GESTÃO ONLINE

Observa-se a acelerada migração das organizações públicas e privadas para o suporte digital, a cada segundo especialistas em desenvolvimento de tecnologias digitais criam plataformas ou aplicativos que possibilitam a busca, localização, filtragem, disponibilização para download ou agregação de informações/conteúdos. Estas aplicações (apps) são softwares desenvolvidos de modo especial para os dispositivos móveis de acesso à internet.

Podemos ressaltar a existência de inúmeros aplicativos, gratuitos ou pagos, desenvolvidos com o intuito de oferecer facilidade e funcionalidade na gestão da comunicação organizacional, as relações públicas e todo canal de comunicação com o acesso (download/upload), leitura e compartilhamento de informações a cerca das empresas, organizações e outros. Ainda a considerar que as relações públicas são um produto da economia e das circunstâncias políticas do seu tempo e que evoluem de acordo com as necessidades destes ambientes conforme Tench e Yeomans (2009 p. 3), a comunicação nas organizações, não são um fim em si mesmo, incluem-se numa dinâmica muito mais vasta.

Assim, numa visão sistêmica das organizações, os intermediários financeiros, como outras instituições, têm que viver e atuar de acordo com o ambiente em que estão inseridas, isto é atualmente online, digital e virtual, sofrendo essas transformações e pressões externas que as obriga a adaptarem-se essas realidades virtuais, levando-as a reajustes da sua estrutura e ação. Por fim, a gestão financeira da comunicação organizacional digital pressupõe tomada de posição e decisão por parte das organizações que pretendem adotar o novo modelo de gestão, se preparar para a mudança e não se deixar deslumbrar pelo uso das tecnologias e sair investindo em “trafego a torto e a direita” . É fundamental entender a gestão financeira aplicada a gestão da comunicação e marketing digital, de uma forma contabilística e séria, afinal são lucros e perdas que podem ser gerenciadas.

3. COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Os processos de comunicação nas organizações foram impactados pelas tecnologias digitais, a maioria das empresas e quase todos os seres humanos estão em constante adaptações para esses novos meios de comunicação. E aqueles que têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada estão a frente dos demais impulsionando a criação de uma nova economia e quebrando antigos paradigmas da comunicação.

Sendo assim, a Internet é um meio de comunicação que permite a interação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global, as organizações que cultivam uma postura tradicional em relação às questões inerentes à internet e a comunicação empresarial digital podem enfrentar crises causadas por novas empresas atualizadas. Mesmo em menor porte podem se tornar grandiosas no mundo digital, alcançando um número cada vez maior de clientes de forma mais rápida e clara, pois as decisões de compra dos clientes passam também pela facilidade de comunicação com a empresa fabricante do produto ou fornecedora do serviço, o que transforma o processo de gestão financeira da comunicação em uma importante ferramenta lucrativa.

Entretanto sabemos que o objetivo de uma organização independente do seguimento é atrair clientes, vender mais ou simplesmente serem mais conhecidos pelo seu público por isso as estratégias de comunicação digital direcionadas para a promoção de uma empresa na internet são cada vez mais essenciais para qualquer negócio e não basta os departamentos de comunicação, marketing e vendas darem prioridade à IA⁴ a machine learning do que outras áreas. É preciso a coordenação entre os esforços na comunicação digital, Marketing e Vendas entre outros, será fundamental para maximizar o impacto e medir os resultados dos projetos e campanhas.

Independente do segmento, os consumidores estão cada vez mais digitalizados e, por isso, tendem a buscar informações sobre produtos e serviços que desejam em mecanismos de pesquisa online, praticamente todo o planeta está online, então estar presente no ambiente digital e poder ser encontrado por possíveis clientes é questão de sobrevivência. Um diferencial agregador são as ações corporativas que gerem um impacto positivo no planeta e nas comunidades que são as tendências de mercado.

Quando há foco em acompanhar as tendências do mercado, é fundamental uma organização ter um departamento direcionado para comunicação digital ou contratar uma agência de comunicação para elaborar e gerenciar ações de marketing digital, porém é necessário que o gestor financeiro acompanhe aos mínimos detalhes como ROI (retorno do investimento) e as análises métricas e resultados, desempenho e monitoramento de todas as ações com maior precisão e agilidade.

3.1 ALGUNS FATORES A CONSIDERAR

Independente do valor a ser investido na agencia ou em um departamento na área de comunicação digital, é preciso fazer a boa gestão financeira. Embora não seja tão alto e as variáveis são enormes, a maioria dos serviços na área de comunicação digital, saber o valor destes serviços é essencial assim como estabelecer as metas de crescimento, tudo vai depender

⁴ AI – Inteligência Artificial

da organização, se é uma agencia de publicidade, uma organização pequena ou grande ou ate mesmo uma marca nova no mercado.

Em se tratando de fatores como:

- A. A quem quer se comunicar - alcance da comunicação - análise SWOT
- B. Resultados esperados – objetivo e metas - um anuncio, newsletter mensal etc.
- C. Constâncias da comunicação digital - frequência do anuncio ou comunicação

Alertamos, aquí nesse artigo, que a maioria das organizações deixam esses aspectos de lado e para o sucesso, a sustentabilidade de um negócio criativo, não basta ter uma boa administração dos outros setores, ter ideias criativas e gastar a todo vapor. É preciso um acompanhamento minucioso, um sistema para cumprimento das regras fiscais e muita gestão financeira direcionada especificamente para esse departamento ou área.

Trabalho em equipe em conjunto com a contabilidade é fundamental para que todos tenham acesso aos arquivos e documentos, não só contar com um sistema de gestão financeira online mas ter um gestor contábil, fará um diferencial para a performance da comunicação digital ou da agência, além de possibilitar a transparência e o acompanhamento de todos os setores de forma rápida e eficiente.

Esse profissional por sua vez, fará a prestação de contas, principalmente quando o assunto é tributação, minuciosamente. Manter todas as notas e arquivos em ordem facilita a apuração dos impostos, sem pagamentos a maior ou saldos futuros. Assim, balancetes, arquivos importantes e controle geral ficam muito mais acessíveis a todos os responsáveis. Porque é necessário ter um controle rígido de tudo o que é gasto com a comunicação digital, seja um anuncio no Facebook ate mesmo uma webpage com grande alcance pois é dinheiro que entra e sai na conta bancária da empresa diariamente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do avanço tecnológico e a imersão forçada para a comunicação digital o que de fato faz com que a maioria das organizações estejam presentes ou seja online, isso influencia no clima organizacional e nos processos comunicacionais. Vimos que a Revolução Industrial trouxe resistência e transformações nos modelos organizacionais de produção, essas mudanças ocorrem e trazem reflexões relevantes diante dessa nova revolução pós pandemia.

Observamos a busca desenfreada da produtividade como mecanismo de satisfação dos desejos utilitaristas, levando talvez, ao individualismo das pessoas em busca dessa tão esperada produção, alguns chamam pejorativamente de capitalismo moderno, o que mais importa é o resultado ou o lucro, dinheiro, Money. Com base nos resultados lucrativos vemos que por trás existe um bom gerenciamento financeiro e que este tem um lugar destacado e estratégico na organização, a fim de que possa tornar um melhor fluxo de informações na comunicação.

Atualmente a informatização toma cada vez mais espaço na sociedade, a internet e as redes sociais digitais crescem e invadem as organizações, tudo isso tem um preço, nada é gratuito, seus clicks e curtidas são valiosíssimos. Estamos a falar de marketing digital inseridos na comunicação digital que necessita de uma estratégia previamente definida para poder alcançar os seus objetivos, assim como o público-alvo.

Podemos afirmar que sem uma comunicação estratégica o Marketing Digital não será bem sucedido e tampouco lucrativo. Com a utilização da comunicação estratégica o Marketing Digital poderá fluir, ou seja, através de uma estrutura bem definida e conteúdos devidamente elaborados e posicionados, o marketing digital terá as bases completas para poder ter bons resultados porque as pessoas tornaram-se muito exigentes no que toca em como vão gastar o seu tempo, onde e com quem.

Por isso é preciso refletir sobre a forma que uma empresa se apresenta para e no mundo online, e como se diferenciam da concorrência no mundo digital, saber como investir com equilíbrio. Por exemplo, uma organização que não tem estoque suficiente de um produto não pode investir demasiadamente em um plano de comunicação digital que chame muita atenção para não causar problemas de demanda e escassez de oferta. Para isso é necessário um planejamento alinhado com o gerenciamento financeiro equilibrado afim de aplicar técnicas e formas de comunicação digital /marketing eficazes, isto é, que tenha uma presença online forte de modo a conseguir atingir o seu público-alvo e ter lucro compensador.

Fica evidente que sem uma Gestão Financeira adequada, qualquer tentativa de lucros na comunicação digital poderá falhar, torna-se imprescindível a elaboração de um plano estratégico de comunicação digital alinhado com a gestão financeira / contábil, utilizando as ferramentas necessárias com clareza e transparência principalmente para organizações que possuam acionistas, pois a justificativa de investimentos em determinada área é mais minuciosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, A. Finanças Corporativas e Valor. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF NETO, A. Finanças Corporativas e Valor. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais**. In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) – Comunicação Organizacional V.1 – São Paulo. Saraiva. 2009. p. 317 a 335.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional na era digital**: Contextos, percursos e possibilidades. Signo Y Pensamiento, julio-diciembre, año/vol. XXVI, número 051. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia pp. 38-51.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 2001.

MEYROWITS, Joshua. **As múltiplas alfabetizações Midiáticas**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/287>>. Acesso em: 08 de abril de 2012.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

TENCH, Ralph e YEOMANS, Liz(2009). Exploring Public Relations. 2ª edição. Londres : Pearson Education.

THE ECONOMIST. **The World's most valuable resources is no longer oil, but data** | The

Economist | May 6, 2017