

Estratégias Facilitadoras da Comunicação entre Escritórios de Contabilidade e Pequenas Empresas no Município de Santana do Ipanema-AL: a Folkcomunicação como instrumento viável

*Danilo Pereira da Silva¹
Italo Gonzaga de Siqueira²
José Lucas Brandão Costa³
José Rodrigo Monteiro Duarte⁴
Maurício de Siqueira Silva⁵*

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar se a folkcomunicação é uma ciência que pode facilitar a comunicação entre os escritórios de contabilidade e pequenas empresas da cidade de Santana do Ipanema-AL. Para alcance deste objetivo foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, com aplicação de questionários junto aos 08 escritórios de contabilidade situados no município. Os principais resultados indicam que o termo folkcomunicação ainda é desconhecido pela maioria dos contadores, mas quando explicado sobre seu significado, todos reconhecem que já fazem uso dessa estratégia, e que também percebem sua importância como instrumento viável no na troca de informações aos gestores das empresas possibilitando uma melhor compreensão sobre as mensagens que querem repassar.

Palavras-chave: Pequenas empresas; Informações Contábeis; Folkcomunicação.

Abstract

The objective of this work was to analyze if Folkcommunication is a viable science to facilitate the communication between the accounting offices and small companies of the city of Santana do Ipanema-AL. To reach this objective, a survey of the type Survey was carried out, with questionnaires applied to the 08 accounting offices located in the municipality. The main results indicate that the term Folkcommunication is still unknown by most accountants, but when explained about their meaning, all recognize that they already use this strategy and that they also perceive its importance as a viable instrument in the transfer of information to the managers of the companies making possible A better understanding of the messages passed on.

Key words: *Small business; Accounting information; Folkcommunication.*

1. Introdução

Segundo Baty (1994), as pequenas empresas são de extrema importância por contribuírem no processo de evolução das sociedades, de modo que colaboram para o desenvolvimento econômico, social e político do país. Sendo assim, é notável o quanto as empresas de pequeno porte participam do processo de geração de renda para as

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas¹.

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas².

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas³.

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas⁴.

Docente do curso de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Alagoas⁵.

famílias na qual estão inseridas. Para Caneca *et. al.*(2009) essa contribuição é percebida quando o mesmo afirma que, essa realidade cotidiana resulta da representatividade das Micro e Pequenas empresas no contexto social como geradoras de empregos, na produção e comercialização de bens e serviços que suprem as necessidades básicas da sociedade na qual estão inseridas e por fim, auxiliam para o desenvolvimento econômico das cidades.

De acordo com Berlo (1999, p. 7), a não compreensão do processo, ou das determinantes e dos efeitos produzidos pela comunicação, pode causar problemas práticos em diversos campos, principalmente no campo organizacional.

Conforme Iudícibus (1997, p.113), “É de suma importância à utilização de uma terminologia mais clara e simplificada nas demonstrações fornecidas pelos contadores para os gestores de empresas”. Sendo assim, destaca-se a importância da comunicação popular, que possibilitará ao gestor da empresa entender a informação repassada pelo contador de forma clara e objetiva.

A contabilidade é vista como instrumento interno de informação para a tomada de decisão e controle da gestão das empresas, onde deve existir fidedignidade nessas informações para que possa ser incorporada a estrutura empresarial (NASI, 1994, p.3).

Neste contexto de comunicação simples e objetiva entre partes interessadas, surge a folkcomunicação, uma teoria que nasce da necessidade e do reconhecimento das comunidades e dos povos populares, que naturalmente não se comunicam como empresários de grande porte e como técnicos nos assuntos contábeis, por exemplo.

Assim, Filho (2011, p.81) fala que:

A teoria da folkcomunicação deu conta historicamente dos fluxos de difusão das mensagens massivas e da sua percepção crítica por parte das comunidades ágrafas ou d’escolarizadas. Surgiu através da observação de Luiz Beltrão, que analisava a cultura popular nordestina e, transforma o registro jornalístico em objeto de pesquisa acadêmica.

Para Rocha (2016), os estudos de Folkcomunicação surgiram pela curiosidade de Luiz Beltrão em entender como ocorria a divulgação de informações e a expressão da opinião pública no contexto comunicacional.

Diante dessas afirmações, chega-se ao problema de pesquisa: A folkcomunicação é uma estratégia comunicacional viável para facilitar a relação entre escritórios de contabilidade e pequenas empresas da cidade de Santana do Ipanema – AL?

Então, metodologicamente, os objetivos principais desta pesquisa consistiram em saber se:

- Analisar se a folkcomunicação é uma ciência que pode facilitar a comunicação entre os escritórios de contabilidade e pequenas empresas da cidade de Santana do Ipanema-AL.
- Como e se a Folkcomunicação é utilizada pelos escritórios de contabilidade de Santana do Ipanema-AL.

2. Revisão da Literatura

2.1 Importância do uso da comunicação e informação contábil para apoio a gestão de pequenas empresas

De acordo com Bordin e Gatti (2001), as pequenas empresas quando são organizadas, necessitam de uma contabilidade que também esteja organizada e totalmente preparada para atender as necessidades de obtenção de informações úteis e confiáveis, uma vez que, possibilite o uso dessas informações como ferramenta gerencial e disponibilize orientações estratégicas na tomada de decisão por parte do gestor da empresa.

Conforme aborda Padoveze (2004, p.39):

A contabilidade gerencial é relacionada com o fornecimento de informação para os administradores, sendo assim, é voltada para aqueles que estão dentro das empresas, voltados para a tomada de decisões das organizações e que são reesposáveis pela direção e controle das operações.

Vale destacar conforme Lima *et. al.*(2004), que a maioria dos gestores não utilizam as informações recebidas do contador para administrar seu negócio, principalmente pela não compreensão dessas informações e pelo não entendimento dos benefícios que podem ser alcançados através destas informações.

Entretanto, de acordo com o avanço tecnológico e com a criação de novas ferramentas que auxiliam a comunicação entre os escritórios e empresas, destaca-se segundo Nascimento e Reginato (2010, p. 67):

Os sistemas tem objetivo de promover a geração de informações relevantes, confiáveis e que estejam disponíveis aos gestores no tempo e formato adequado, e, para cumprir com a finalidade, contam com o

apoio das ferramentas de tecnologia da informação, voltada a ampliação de sua unidade.

A não compreensão da lógica contábil pelos gestores transforma os relatórios preparados pelo contador um simples cumprimento das obrigações legais, em vez de suprir a necessidade de informações úteis para o processo de tomada de decisões dos responsáveis pelas empresas, destaca (STROEHER, 2005).

2.2. A Folkcomunicação

Segundo Hohlfeldt (2002, p. 1):

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar – necessariamente – que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Beltrão (2001. p.70), afirma que a “Folkcomunicação, é o conjunto de mecanismo de trocas de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”.

A Folkcomunicação vem ganhando mais importância por intermediar a cultura de massa e a cultura popular, facilitando a compreensão por parte das classes populares (MELO, 2008).

Através de pesquisas em meios de comunicação coletiva, Beltrão buscou uma solução. Os meios de comunicação que surgem através da tecnologia chocam com a realidade com a oposição entre grupos: Quem tem mais poder econômico, exercem a dominação cultural e o controle político, com os de baixa renda, excluídos que não usufruem da mesma realidade dos que detém um poder financeiro elevado (AMPHILO, 2013).

Dessa forma, os escritórios contábeis de Santana do Ipanema precisam se apropriar da folkcomunicação para alcançar as camadas populares empresariais, como é

o caso dos micro e pequenos empresários, os micros empreendedores individuais e outras classes que carecem de serviços contábeis.

Então, ao tratar dos grupos sociais mais abastados e os de baixa renda, Amphilo (2013, p.984) destaca que:

Os primeiros estão expostos, captam e decodificam as mensagens dos meios de comunicação massivos, todos grandes empreendimentos econômicos, de que são proprietários, patrocinadores e colaboradores conscientes; os últimos, não expostos ou apenas consumidores passivos de tais meios que, como o livro, exigem "alfabetização" para que suas mensagens sejam entendidas, inclusive em seu significado latente. Por isso, sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório, em uma palavra, marginalizado.

3. Metodologia

Com uma pesquisa do tipo *survey* com uma análise qualitativa, onde se utilizou de aplicação de questionários nos escritórios de contabilidade do município de Santana do Ipanema- AL, com um espaço amostral total de oito escritórios contábeis. O questionário foi composto por perguntas de múltipla escolha. Foi possível a aplicação com sucesso em todos os escritórios presentes no município utilizando-se do critério de acessibilidade.

Durante a aplicação do questionário, os pesquisadores tiveram que abordar brevemente a respeito do que é a Folkcomunicação, uma vez que vários contadores afirmaram não conhecer esse termo e o enxergar como algo novo na área da contabilidade. Entretanto, ao ouvir as explicações dos pesquisadores, foi possível dar continuidade a aplicação da pesquisa, pois vários afirmam entender a proposta da Folkcomunicação na relação entre o contador e o gestor das pequenas empresas. É importante destacar que essas informações foram de suma importância para continuidade da pesquisa e auxiliaram na análise de dados das questões que compunham o questionário.

A tabulação dos dados foi elaborada através com auxílio do software *Excel (versão 2010)*, que possibilitou a aplicação da estatística descritiva e a elaboração de todos os gráficos para melhor apresentar os resultados alcançados

Os questionários foram compostos por perguntas que possibilitassem identificar se os contadores conheciam a Folkcomunicação, tal como se eles utilizavam essa estratégia na comunicação com seus clientes.

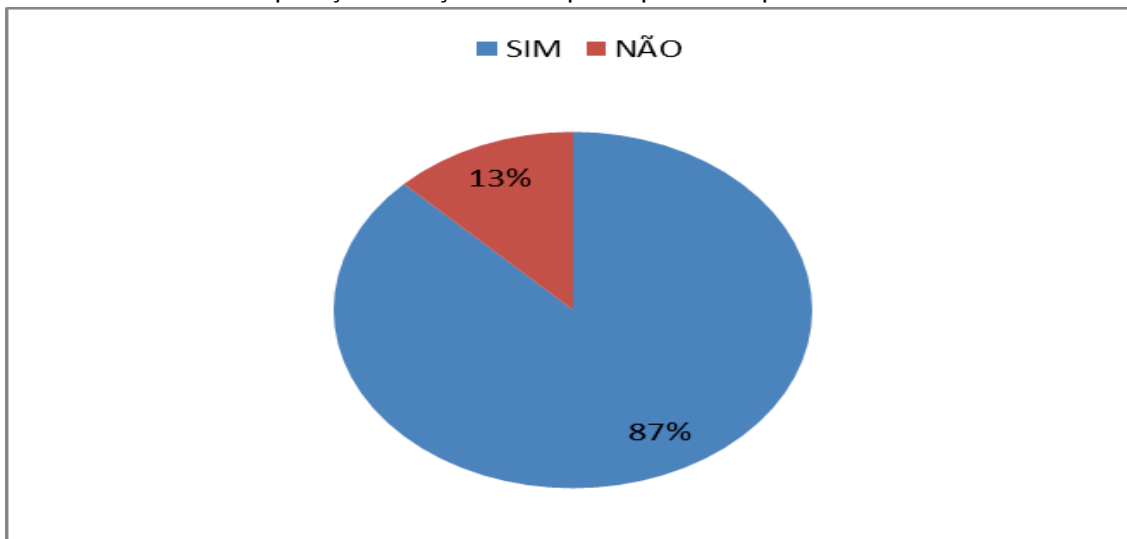
4. Análise dos resultados

Mediante a aplicação dos questionários, foi possível verificar que.

Inicialmente, buscou-se analisar sobre o seguimento de cada escritório pesquisado, uma vez que, o objetivo da pesquisa se destina a escritórios que prestem serviços para pequenas empresas.

A maioria dos escritórios presentes na cidade de Santana do Ipanema – AL, prestam serviços contábeis para empresas enquadradas como microempresas e empresas de pequeno porte, sendo representado no gráfico pelo percentual de 87% dos respondentes do questionário, valor este, que representa o total de (7) respondentes. Apenas 13%, isto é, um escritório afirmou não prestar serviços para pequenas empresas, entretanto é voltado exclusivamente para a contabilidade pública. Logo, a obtenção desta resposta implicou na não aplicação do restante do questionário neste escritório e somente nos que responderam que prestam serviços para as pequenas empresas.

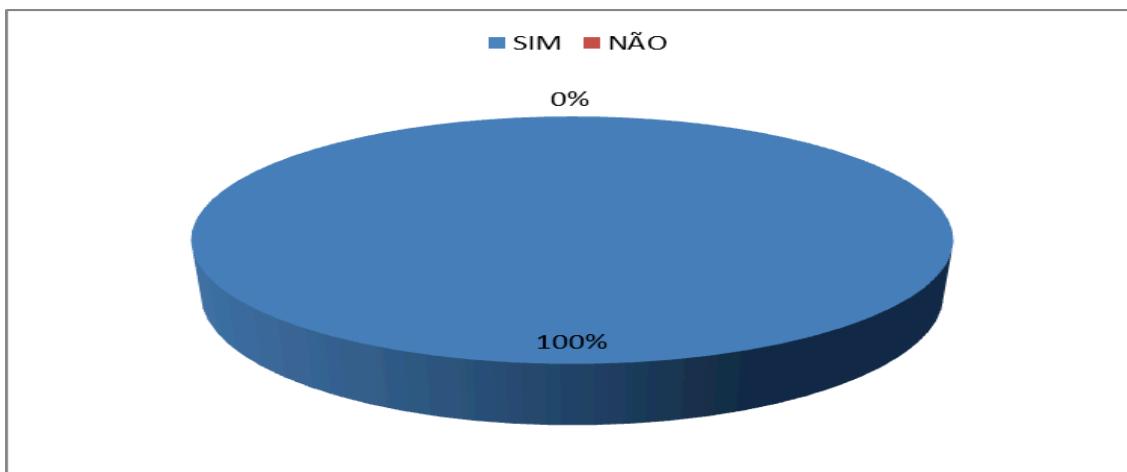
Gráfico 1 – Sobre a prestação de serviços contábeis para Empresas de Pequeno Porte - EPP



Fonte: Dos autores

Já quando indagado se os escritórios utilizavam estratégias para facilitar a comunicação com as empresas no quais é prestado serviço contábil, foi notável, que todos utilizam alguns meios para agilizar o processo de informações no quais os escritórios devem fornecer para seus clientes.

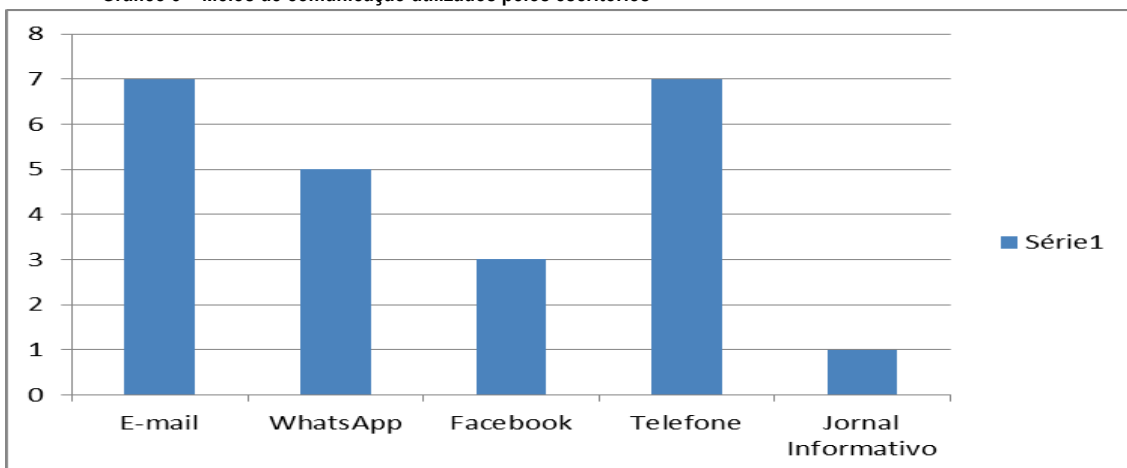
Gráfico 2 – Sobre a utilização de estratégias pelos escritórios para facilitar a comunicação com Empresas de pequeno porte – EPP



Fonte: Dos autores

De acordo com o gráfico dois, todos os (07) escritórios que participaram desta pesquisa fazem uso de algumas estratégias no qual facilitam a comunicação com seus clientes. É importante destacar, que o resultado de 100% deste gráfico possibilitou a realização da pergunta posterior que busca detalhar quais os meios utilizados para facilitar a comunicação com seus clientes.

Gráfico 3 – Meios de comunicação utilizados pelos escritórios



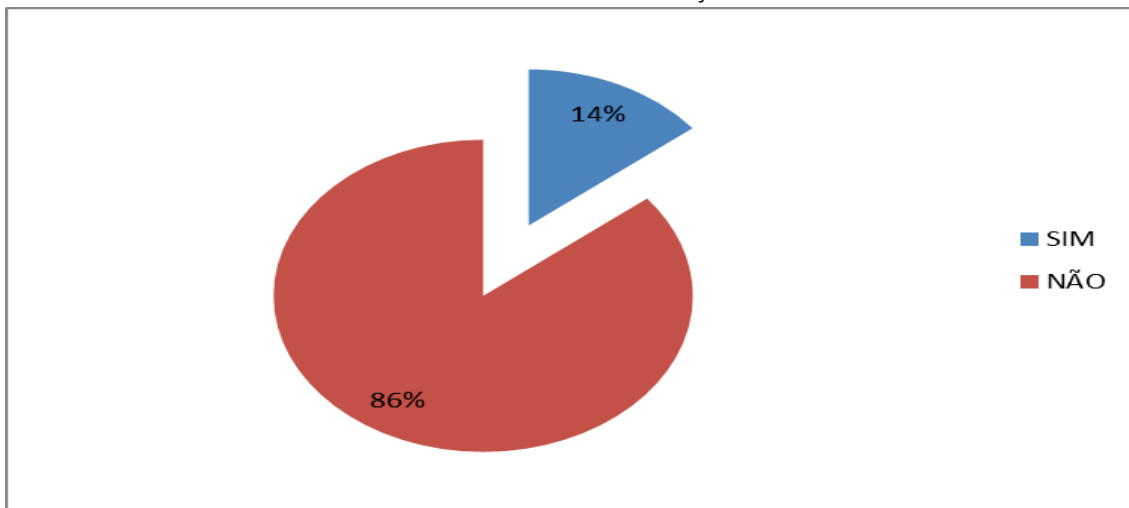
Fonte: Dos autores

De acordo com o gráfico três, é possível afirmar que a maioria dos contadores do município se comunica com seus clientes através de e-mail e/ou ligações telefônicas, isso implica dizer que todos os (07) entrevistados utilizam esses meios como ferramenta de comunicação.

Por outro lado, destaca-se o grupo que utiliza a comunicação através do aplicativo WhatsApp, que está representado no gráfico como (05). Apenas (03) fazem uso do Facebook para tratar seus assuntos com as empresas. Por fim, apenas (01) dos gestores utiliza o Jornal informativo para levar informações aos seus clientes.

Após a obtenção desses resultados, foi possível entender a forma com que os contadores se comunicam com seus clientes e entrar no objetivo principal deste trabalho. Portanto, o gráfico a seguir busca analisar o conhecimento deles sobre a folkcomunicação.

Gráfico 4 – O conhecimento dos Contadores sobre a Folkcomunicação



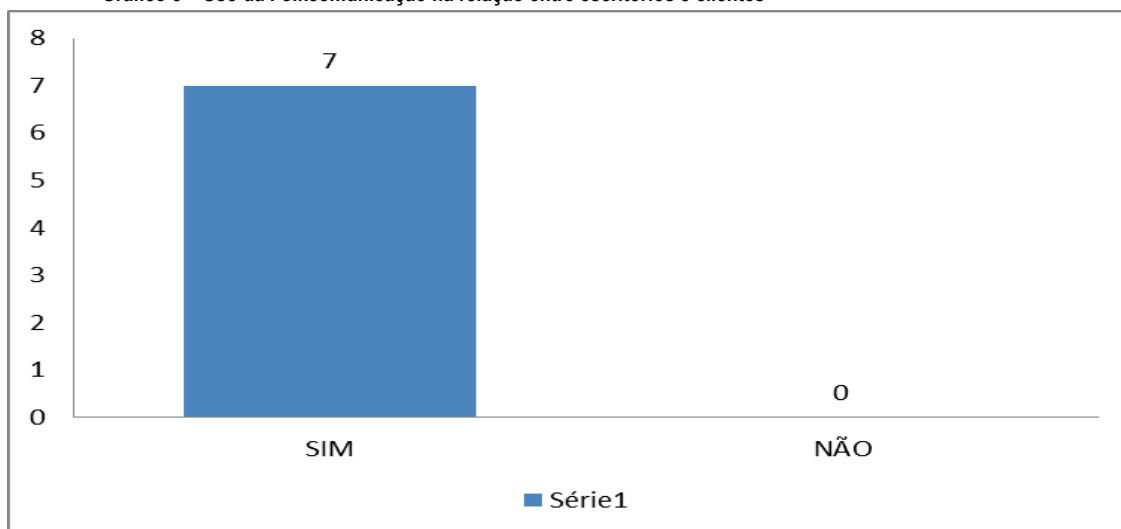
Fonte: Dos autores

Após levantar dados para entender as estratégias e forma que os contadores repassam informações e se comunicam com seus clientes, buscou-se analisar se eles conhecem a folkcomunicação.

Conforme mostrado no gráfico quatro, apenas 14% dos entrevistados afirmam conhecer a Folkcomunicação, ou seja, (01) entrevistado relacionou o nome Folk com o folclore, ou algo cultural e deduziu que essa nova ciência seja voltada para a comunicação popular ou folclórica. É importante destacar que, esse mesmo contador solicitou que os pesquisadores recolhessem o questionário no dia seguinte, por ver o tema como algo interessante e que buscava conhecer mais essa ciência para responder o questionário.

Por outro lado, 86% que representa maior parte da nossa amostra correspondente a (06) entrevistados, não conheciam ou nunca ouviram falar dessa forma de comunicação e conforme a obtenção dessas respostas, para que fosse possível a continuação da aplicação do questionário foi necessária uma breve explicação por parte dos pesquisadores sobre essa nova ciência.

Gráfico 5 – Uso da Folkcomunicação na relação entre escritórios e clientes

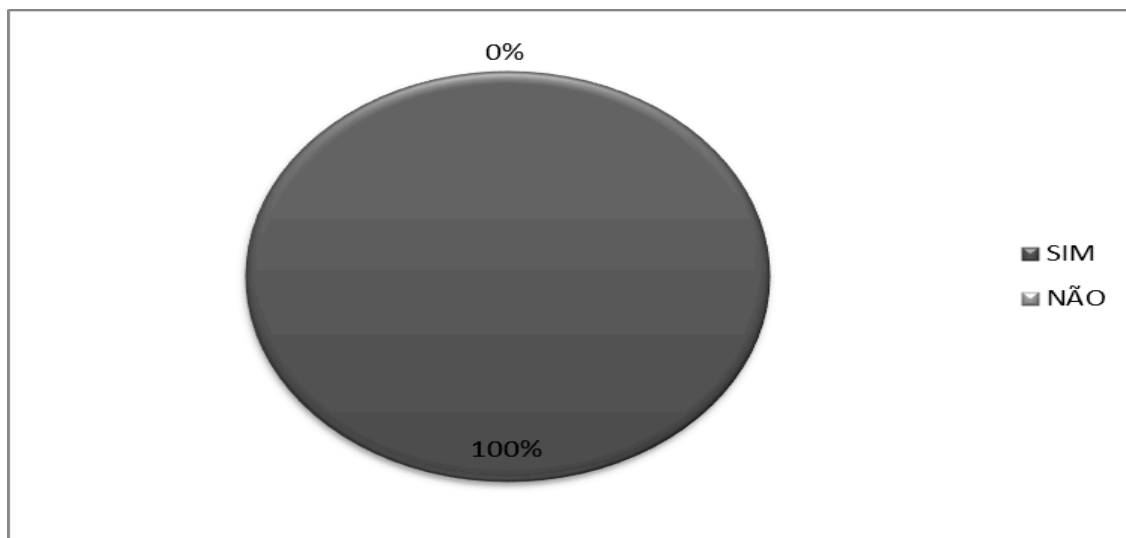


Fonte: Dos autores

Após explicação sobre o que trata essa nova ciência, buscou-se analisar sobre o uso da Folkcomunicação na relação dos contadores com seus clientes. Portanto, todos os (07) entrevistados afirmam fazer uso dessa nova forma de comunicação em suas atividades diárias. Conforme o gráfico ilustrado acima, obtivemos o resultado de 100%.

É importante destacar que, todos os participantes desta pesquisa notam a relevância da utilização de uma comunicação um pouco menos formal com seus clientes, desde que, as informações passadas não alterem o objetivo proposto e possibilite uma compreensão mais fácil para os clientes.

Gráfico 6 – Importância do uso da Folkcomunicação para melhorar a compreensão das informações contábeis

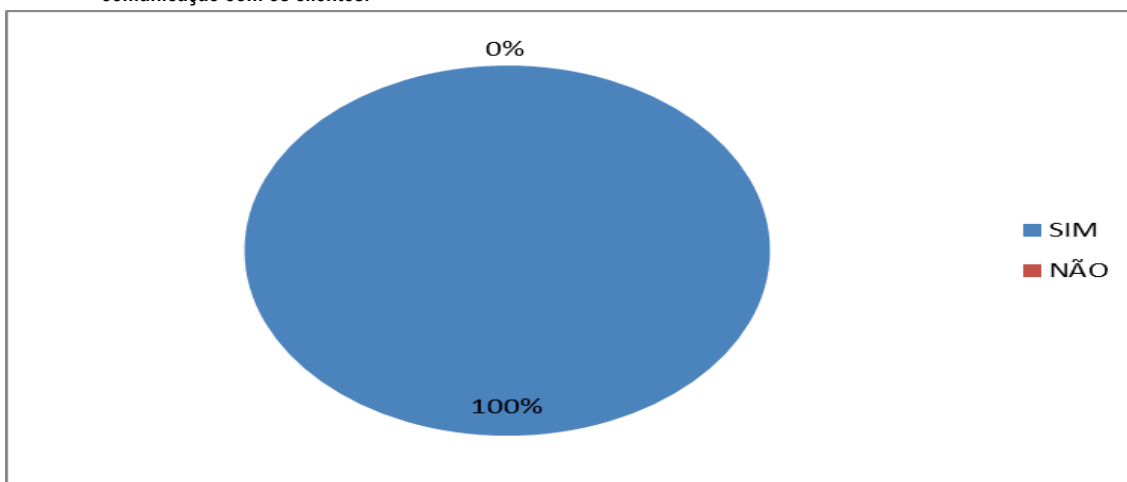


Fonte: Dos autores

Partindo da ideia de que existem pessoas que desconhecem os termos técnicos utilizados na contabilidade, e que, a Folkcomunicação é utilizada para facilitar a compreensão das informações transmitidas do emissor da mensagem para o receptor, buscou-se analisar a importância desse meio de comunicação como instrumento facilitador na absorção e compreensão das informações contábeis.

Foi verificado que todos os entrevistados (07) reconhecem a importância da Folkcomunicação na relação com seus clientes, totalizando o percentual de 100% da obtenção desta análise.

Gráfico 7 – Percepção dos contadores sobre o uso da Folkcomunicação como forma viável para manter a comunicação com os clientes.



Fonte: Dos autores

Por último foi analisado se os contadores consideram a Folkcomunicação como uma forma viável no trato com os seus clientes, ou seja, se é interessante manter uma linguagem mais simples no momento da explicação das informações contábeis para seus clientes. Foi constatado que todos (07) consideram a Folkcomunicação como um meio viável, pois através dela os seus clientes têm se sentido mais confiante e assimilado todos os dados que lhe são passados.

Vale ressaltar que durante a entrevista os contadores informaram que antes de passar informações referentes à contabilidade, o contador faz uma análise do perfil de cada cliente e por meio disso procura se expressar da maneira necessária para que possa ser compreendido de forma mais clara, utilizando-se de termos técnicos quando necessário, mas não fugindo da linguagem popular.

A priori, foi importante identificar o ramo de atuação de todos os escritórios de contabilidade do município para que não fugisse do objetivo principal desta pesquisa. Conforme consta no primeiro gráfico, apenas um dos escritórios prestam serviços voltados exclusivamente para área pública. Motivo este que ocasionou a exclusão do mesmo sobre o restante da análise. Todos os outros sete prestam serviços para empresas privadas e possuem clientes enquadrados como empresas de pequeno porte (EPP) e Microempresas (ME), sendo estas consideradas pequenas empresas.

Logo após esse levantamento de dados, houve a necessidade de conhecer a forma que esses contadores se comunicavam com seus clientes. Sendo assim, de acordo com os resultados obtidos todos repassam informações através de E-mails ou por ligações telefônicas e em alguns casos através do aplicativo WhatsApp seguido pelo Facebook e apenas um utiliza também o jornal informativo.

5. Conclusão

Para isso, buscou-se verificar se tal forma de comunicação é utilizada pelos contadores do município na relação com seus clientes, tal como a maneira que eles veem o uso desta ciência mediante esse processo de relação e se é uma estratégia viável que facilita a relação entre os escritórios e as empresas.

A partir dos resultados acima, podemos verificar que a maioria não conhecia a nomenclatura dessa ciência, mas, após explicação sobre a mesma, foi possível notar que todos os entrevistados já fazem uso dessa ciência na relação com seus clientes, tal como todos percebem a importância de manter essa estratégia para facilitar o entendimento dos clientes a respeito das informações repassadas e por fim todos percebem também a importância da folkcomunicação como uma estratégia viável nessa relação entre escritório contábil e os gestores das pequenas empresas.

Este estudo limita-se exclusivamente aos escritórios de contabilidade da cidade de Santana do Ipanema – AL, motivo este, que não permite a generalização dos resultados alcançados aos demais escritórios localizados em outros municípios do estado de Alagoas. A pesquisa limita-se também, apenas a escritórios contábeis que prestam serviços para empresas privadas e possuem em sua carteira de clientes empresas classificadas como EPP (Empresas de pequeno porte) e ME (Microempresas).

Para novas pesquisas sugerem-se estudos mais aprofundados, relacionando este estudo com a forma que as empresas recebem as informações contábeis, se os gestores compreendem as informações recebidas ou se consideram que esses escritórios realmente utilizam a folkcomunicação na emissão de informações, pois, a informação só é comunicação quando a mesma é bem compreendida pelos autores sociais.

Assim, compreendemos que se faz necessário aprofundar a discussão sobre a folkcomunicação na academia, no mercado de trabalhos e na sociedade em geral, pois esta ciência é bastante relevante e surge como uma estratégia viável de comunicação a ser apropriada pela ciência contábil.

Referências bibliográficas

Amphilo, M. I. Este artigo é parte da Tese de Doutorado, intitulada: **A Gênese, o desenvolvimento e a difusão da Folkcomunicação**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2010. Artigo apresentado no Colóquio Latino Americano de Comunicação (CELACOM 2012), na cidade de Bauru, São Paulo, Brasil.

AMPHILO, M. I. **Fundamentos epistemológicos da Folkcomunicação**. In: José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013

BATY, G. B. **Pequenas e médias empresas dos anos 90**: guia do consultor e do empreendedor. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.



BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**; tradução Jorge Arnaldo Fontes. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORDIN, A.; GATTI, I. Regime especial de tributação para as micro, pequenas e médias empresas. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do RS. Porto Alegre, n. 107, dez. 2001.

CANECA, L. R.; MIRANDA, L. C.; RODRIGUES, R. N.; LIBONATI, J. J.; FREIRE, D. R. **A Influência da Oferta de Contabilidade Gerencial na Percepção da Qualidade dos Serviços Contábeis Prestados aos Gestores de Micro, Pequenas e Médias Empresas**. *Pensar Contábil*, v. 11. n. 43. p. 35-44. 2009.

CERVI, Emerson Urizzi. Líder de Opinião. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

Filho, S.A.L. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011

HOHLFELDT, A. **Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 25., 2002. Salvador. Anais... Disponível em: .Acesso em: 15 abr. 2012.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, M. R. S.; CHACON, M.J.M.; SILVA, M.C. **Uma contribuição a importância do fluxo de informações contábeis no processo decisório das micro e pequenas empresas: uma pesquisa realizada na cidade de Recife no estado de Pernambuco**. In: Conferencia Internacional de Empreendedorismo Latino Americana, 2004, Rio de Janeiro. Anais... CIPEAL, 2004. CD-ROM.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane. **Controladoria: instrumento de apoio ao processo decisório**. São Paulo: Atlas, 2010.

NASI, A. A contabilidade como instrumento de informação, decisão e controle de gestão. **Revista do conselho Regional de Contabilidade do RS**, Porto Alegre, n.77, abr/jun. 1994.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROCHA, L. M. (Mestranda) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS Artigo enviado na modalidade Comunicação Oral 2 Graduado em Publicidade e Propaganda; Especialista em Administração de Marketing e Propaganda; Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).



STROEHER. A. M. Identificação das características das informações contábeis e a sua utilização para tomada de decisão organizacional de pequenas empresas. 2005. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.