

## A FOLKCOMUNICAÇÃO E O FOLKMARKETING COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA O AUMENTO DE SUA CARTEIRA DE CLIENTES NOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE EM SANTANA DO IPANEMA – AL.

*Danilo Pereira da Silva,<sup>1</sup>  
Italo Gonzaga de Siqueira<sup>2</sup>  
José Lucas Brandão Costa<sup>3</sup>  
José Rodrigo Monteiro Duarte<sup>4</sup>  
Mauricio de Siqueira Silva<sup>5</sup>*

### Resumo

Esse trabalho tem a proposta verificar como a folkcomunicação e o folkmarketing, podem ser usados como instrumentos estratégicos para facilitá-la as relações de escritórios de contabilidade de Santana do Ipanema – AL e a sua clientela, tendo por interesse, o aumento na carteira de clientes. Para se chegar à resolução dos objetivos traçados, foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, pela aplicação de questionário a 07 escritórios de contabilidade instalados no município. Como resultado, verificou-se que os contabilistas já tiveram um contato com a ciência do “Folk” de maneira a facilitar a resolução dos questionários e também que fazem prática desses conceitos tanto formalmente, quanto de maneira informal.

**Palavras-Chaves:** Contabilidade; folkmarketing; Folkcomunicação.

### Abstract

*This work has the purpose of verifying whether folkcommunication and folkmarketing can be used as strategic instruments in order to facilitate the relations of accounting offices of Santana do Ipanema AL and the clientele, with the consequent increase in the client portfolio. In order to arrive at the resolution of the objectives outlined, a survey of the type Survey was carried out, by the application of a questionnaire to 07 accounting offices resident in the municipality. As a result, it was verified that the accountants have already had contact with the science of "Folk" in order to facilitate the resolution of the questionnaires and also that they practice these concepts both formally and informally.*

**Key words:** Accounting; Folkcommunication; Folkmarketing.

### 1. Introdução

Os constantes processos de mudança que a contabilidade vem sofrendo, afetam a todos, desde escritórios até seus usuários, como nos mostra (PELEIAS et. al., 2007, p.3) quando em sua pesquisa diz que “a profissão contábil em geral e, em particular, os escritórios de contabilidade e seus sócios estão expostos a este processo de mudanças”.

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas<sup>1</sup>.

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas<sup>2</sup>.

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas<sup>3</sup>.

Discente do curso de Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas<sup>4</sup>.

Docente do curso de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Alagoas<sup>5</sup>.



Partindo desta ótica, notamos que os escritórios de contabilidade e os contadores individuais devem se adequar a tais mudanças, e com isso, a maneira como expõem seus serviços também deve acompanhar o desenvolvimento da profissão. Para isso (PELEIAS et. al.,2007) mostra que um possível instrumento, para se fazer propaganda dos trabalhos de escritórios contábeis é o marketing, o que também ajudaria a ressaltar a importância operacional e estratégica para as organizações, tornando a comunicação entre escritórios de contabilidade e mercado sobre as informações contábeis melhor.

Como podemos observar no trabalho de Vieira (2013), uma das estratégias de marketing mais utilizadas por sua amostra é o chamado “boca a boca”; o que segundo Lucena Filho (2015), pode ser considerada como “folkmarketing”; e complementa mostrando que se trata de um conjunto de apropriações das culturas populares, com objetivos comunicacionais. Buscando a viabilização de produtos e serviços prestados por uma organização a seu público-alvo.

Andrade César et al., (2015) julga que o “folkmarketing” é um derivado da “folkcomunicação” e nos fazem compreender que este tipo de relação e comunicação é algo que sofre variação junto ao tempo e a localidade onde estar presente, facilitando enfim, o entendimento das pessoas de uma região, os quais dispõe de termos específicos em seus diálogos.

Tendo em vista que há uma regra a ser seguida pelos escritórios de contabilidade com relação aos seus anúncios, como visto mais acima, neste mesmo trabalho, e tendo a folkcomunicação e o folkmarketing como ferramentas facilitadoras das relações pessoais, neste sentido, essa pesquisa buscará analisar como o uso desses dois instrumentos podem ajudar os escritórios de contabilidade a aumentar sua carteira de clientes, uma vez que ainda há muitas empresas informais e ou fazem pouco uso da contabilidade para além do que a lei obriga.

Esta pesquisa se torna viável, uma vez que os pesquisadores tem acesso tanto a conteúdo literário, quanto as organizações onde será realizada à pesquisa de campo, além de ser realizada na cidade de Santana do Ipanema, local de fácil acesso por parte dos pesquisadores.

Como fala Peleias et. al. (2007):

É preciso que aqueles que trabalham em escritórios de contabilidade se mobilizem, para que a profissão obtenha e mantenha novos espaços de atuação. No ganho de espaços de atuação diferentes e mantendo os que já são existentes pode-se chegar a um maior público, que poderão torna-se clientes.

Estando a Folkcomunicação e o Folkmarketing ligados a cultura, tempestividade e localidade, como citado acima, o uso dessas ferramentas poderia fazer com que os serviços contábeis pudessem chegar até aqueles usuários que não possuem na maioria das vezes formação acadêmica, e a áreas de atuação que poucos utilizam os serviços, como por exemplo, as donos de empresas rurais, que de acordo Moura, Pereira e Rech (2016) e Barella, Nascimento e Sobral (2015), que chegam em conclusões próximas, onde grande parte dos produtores rurais, sejam eles de pequeno ou grande porte, não utilizam a contabilidade rural.

## **2. Revisão da Literatura**

- **Marketing Contábil**

O Conselho Nacional de Contabilidade (CFC) mostra que houve um aumento significativo de profissionais contábeis optando pelo desempenho de sua profissão em escritórios, causando então, uma maior competitividade no ramo. Com isso, o marketing se mostra como uma inovadora ferramenta que pode ajudar na busca por clientela.

Segundo Kotler e Keller (2012) Marketing é definido através de dois pontos: social ou gerencial. Na parte social, há a intenção da melhora da qualidade de vida das pessoas, através de atos de criação, oferta e troca, já na parte gerencial, o objetivo tem foco no âmbito comercial, compra e venda.

Para Cobra (2011) o marketing é definido como sendo: o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor às possibilidades de produção.

Podemos perceber que o marketing liga diretamente os serviços e produtos oferecidos aos gostos dos consumidores, de maneira a estreitar a relação e a comunicação entre as empresas e organizações de seus clientes.

De acordo com Rambo (2014):

Assim como as demais áreas, devido aos altos níveis de exigência dos clientes, os contadores e suas empresas estão sendo impulsionados a melhorar e qualificar continuamente seus serviços e em investir em

estratégias de marketing, buscando estreitar o relacionamento com seus públicos.

Já para Farias (2016), O marketing contábil deve ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, focar novos segmentos, desenvolver novos serviços e criar estratégias para adquirir novos clientes. Com isso podemos perceber que marketing, pode se mostrar como um importante aliado dos escritórios de contabilidade, já que através dessa ferramenta o espaço para comunicação entre as organizações contábeis e seus clientes pode se tornar menor, podendo também chegar a outras pessoas, ocasionando um aumento na carteira de clientes.

No contexto de um local como Santana do Ipanema, cidade do Sertão Alagoano, uma cidade com um contexto social adverso, se faz necessário uma estratégia de comunicação e marketing que atenda os anseios da sociedade, que seja mais bem compreendida. Esse marketing e comunicação serão tratados na próxima seção.

### **2.1 Folkcomunicação e Folkmarketing como estratégias de marketing contábil**

Como apontado por Maciel e Souza (2010), a folkcomunicação é um conceito que nasceu da vinculação entre folclore e a comunicação popular, para transmissão de notícias e expressão de pensamento e de reivindicações coletivas. Com base nisso podemos afirmar que a folkcomunicação, é uma forma regional de comunicação, a qual usa termos e expressões locais com objetivo de facilitar o entendimento de membros de uma mesma sociedade. Destacando ainda que o termo foi conceituado por Luiz Beltrão na década de 1980.

Isto posto, percebemos o quanto essa forma de se comunicar é importante, como por exemplo para divulgação cultural de um determinado lugar, como fica claro no trabalho de Silva (2012), Onde o autor conclui que a folkcomunicação é usada como ferramenta de fácil entendimento e fácil acesso, por artistas de uma determinada região.

Podemos reforçar a importância da folkcomunicação também com base no trabalho de Dornelles e Biffignandi (2013), onde os autores analisam a comunicação entre agentes com um grau maior de ensino e pessoas de baixa renda, e fica claro mais uma vez a importância da comunicação informal para um maior entendimento por meio da população em questão.

Lucena Filho (2011) ao tratar da folkmarketing traz uma análise relevante para este estudo, pois o autor afirma que: Segundo uma visão genérica, a ferramenta, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. Deixando claro que o folkmarketing deriva da folkcomunicação.

Podemos destacar a importância desta ferramenta comunicacional, tomando como base o pensamento de Maia et. al. (2017); Onde os autores falam sobre uma rede de supermercados do nordeste, hoje pertencente ao grupo Walmart, ainda mantem características nordestinas introduzidas por os seus fundadores, mostram também que o grupo manteve as celebrações internas e de datas festivas, como o São João, mantendo tradições regionais. Mostrando que o Walmart faz uso do marketing informal e o considera uma importante ferramenta.

Procópio et. al. (2015), ressalta sobre o uso do folkmarketing por grandes empresas, na busca e conquista de novos clientes. Isso nos leva a entender que esta é uma ferramenta importantíssima no meio empresarial, pois segundo o mesmo este autor, empresas internacionais se apropriam deste tipo de marketing a muito tempo e isso faz com que surtam efeitos nos seus negócios.

Kaiber (2016), fala que os profissionais de contabilidade não fazem uso de estratégias de Marketing para com as pessoas donas de empresas rurais e ainda ressalta que a maioria dos empresários busca a contabilidade somente para cumprir com seus compromissos fiscais, o que é ruim para estes profissionais, pois ficam atrelados a uma carteira restrita de clientes e serviços também.

Com isso podemos perceber que o uso de marketing por parte de escritórios ainda é e que nem todas as camadas sociais que a profissão contábil pode atingir estão sendo atingida, isso poderia ser sanado ou reduzido através da falkcomunicação e do folkmarketing para fazer chegar os trabalhos contábeis as populações que deveriam fazer uso do serviço, mas não fazem por que não compreendem.

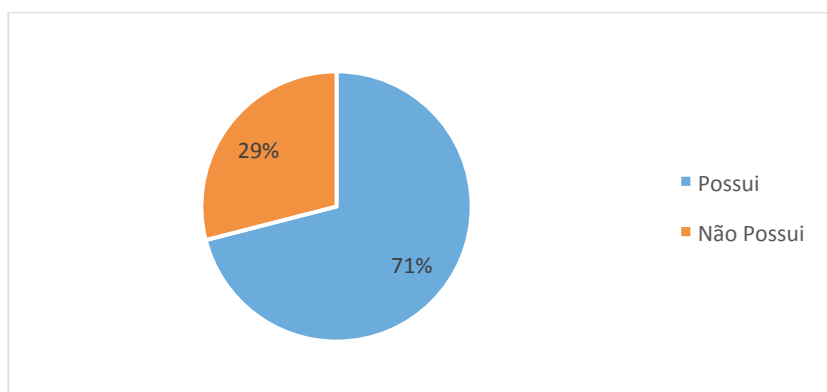
### **3. Metodologia**

De caráter exploratório, nesta pesquisa foram coletadas informações nos escritórios contábeis para se usar de estratégia em um meio desconhecido para as ciências contábeis, que é a folkcomunicação e o folkmarketing. Para que se alcancem os objetivos, foi realizado um levantamento, implementado através da aplicação de questionários, com questões fechadas de modo a facilitar a obtenção de um maior resultado na amostra dos dados e evitando tomar muito tempo dos profissionais dos escritórios pesquisados.

As questões aplicadas possuem de base o referencial teórico presente neste estudo e foram aplicadas em escritórios residentes no município de Santana do Ipanema – AL, já para confecção de gráficos e análises dos resultados obtidos foi usado Excel 2013.

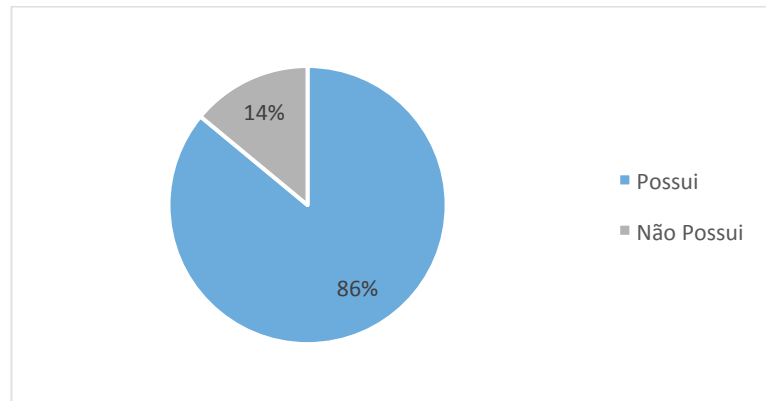
#### **4. Análise dos Dados**

A seguir serão apresentados os resultados encontrados nesta pesquisa. Para facilitar o entendimento e conseguir a resolução dos objetivos do estudo, foi-se utilizado de gráficos e tabelas. Foram aplicados questionários a 7 escritórios de contabilidade, residentes na cidade de Santana do Ipanema.



**Gráfico 1 – O uso do Marketing nos Escritórios Contábeis**

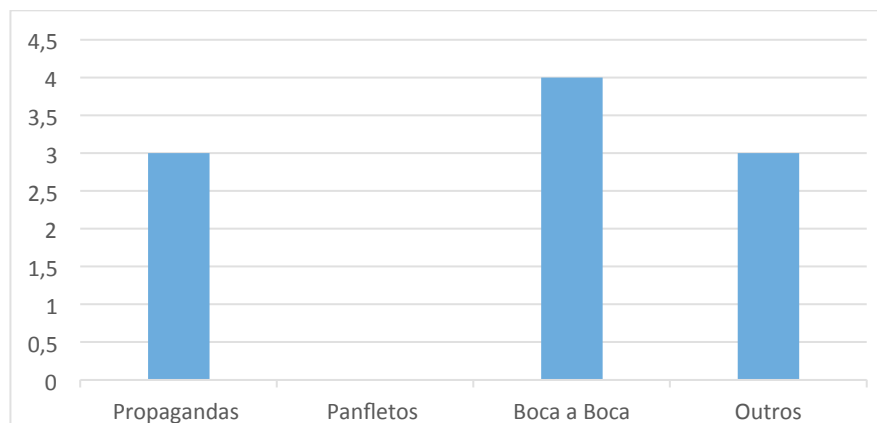
Quando analisado o uso de marketing pelos escritórios contábeis, para tornar os serviços prestados visíveis a população, verificou-se que 71% dos escritórios de contabilidade possuem estratégia de marketing, quanto 29% não possuem, nos mostrando que a maioria percebe a necessidade de atingir a população quanto as serviços prestados pelos escritórios.



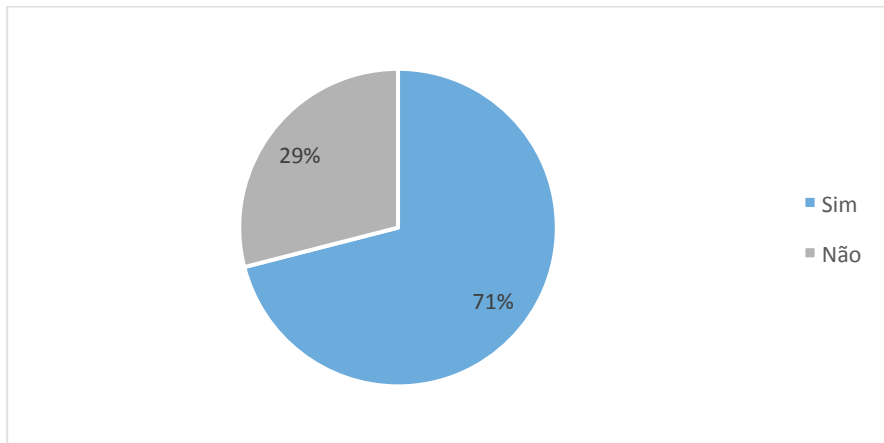
**Gráfico 2 – O uso de meios de comunicação para divulgação de serviços**

Verificamos no gráfico acima que, 86% das organizações que prestamos serviços de contabilidade, fazem o uso de algum meio de comunicação para divulgação dos seus trabalhos, em minoria os escritórios que são apenas 14%. Isto nos mostra que há um interesse dessas entidades em adquirir um número maior de clientes já que fazem a divulgação de seu produto por meio de instrumentos de comunicação.

**Gráfico 2.1 – Os meios utilizados para divulgação**

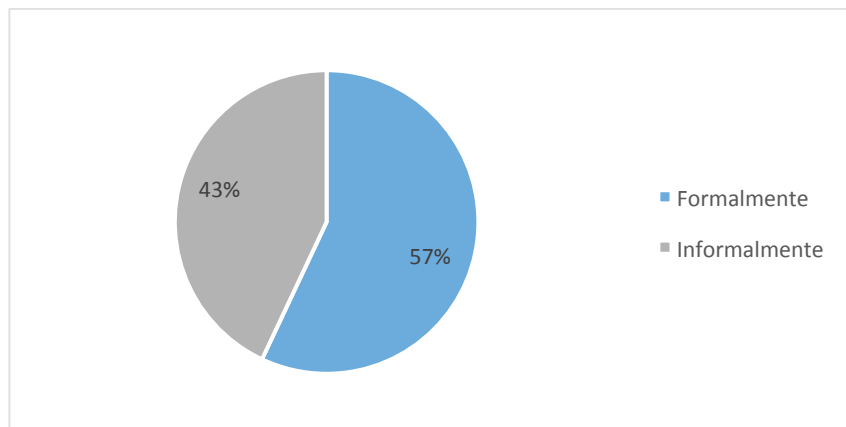


Para confecção desse gráfico, foi permitido aos escritórios possuir mais de uma resposta, onde tivemos como maioria o uso do “Boca a Boca”, seguido das Propagandas e de Outros meios, como por exemplo, mídias sociais. Isto implica dizer que há o uso da folkcomunicação nas organizações contábeis já que em quatro questionários foram encontrados o uso do “Boca a Boca” como uma ferramenta para divulgação do produto oferecido.



**Gráfico 3 – O entendimento de FolkComunicação e FolkMarketing**

Podemos verificar no resultado acima que apenas 29%, dos escritórios de contabilidade não possuímos nenhum entendimento sobre o que é folkcomunicação e nem sobre o que é folkmarketing, já 71% entende o que é ambas as ciências. Visto que a maioria conhece a folkcomunicação e o folkmarketing pode pensar que podem se tornar ferramentas úteis para o aumento da carteira de clientes dos escritórios de contabilidade. No entanto, podemos supor também que alguns deles podem ter respondido que sabia por vergonha de dizer que não e isso pode ser fruto de outra pesquisa.

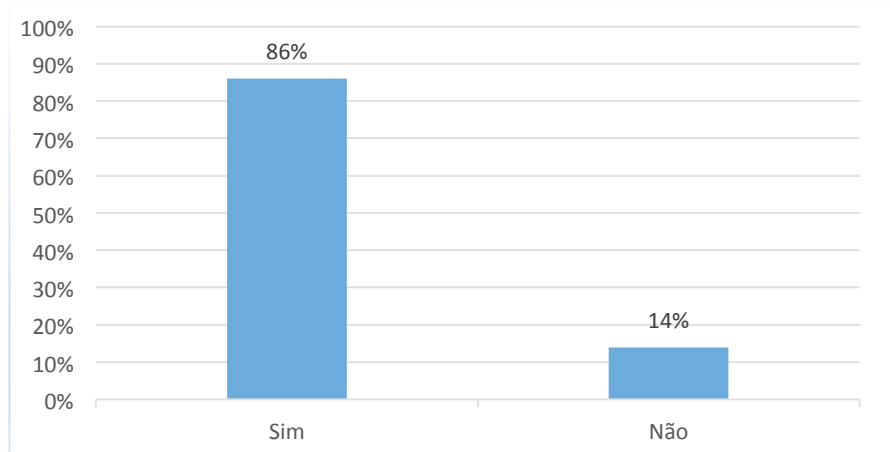


**Gráfico 4 – Como é praticada a Folkcomunicação e o Folkmarketing**

As informações acima, nos levam a verificar que, a maioria (57%) pratica a Folkcomunicação e o Folkmarketing de maneira formal, tendo total ciência e entendimento dessas práticas, já a outra parte (43%), faz o uso da Folkcomunicação e do Folkmarketing de maneira informal, usam, mas não sabem que estão usando. Levando-

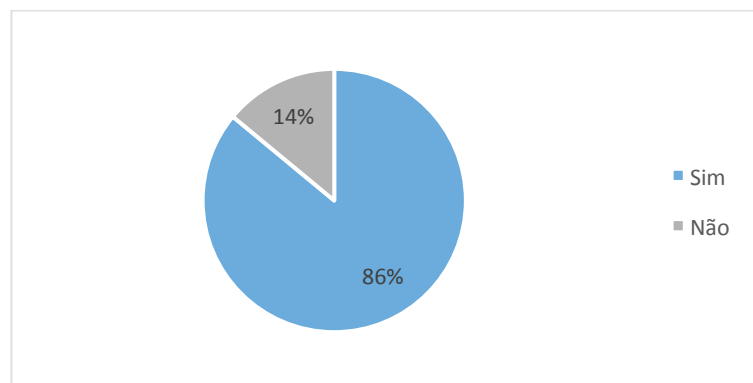


nos ao entendimento de que é feito o uso do “Folk” nos escritório mesmo quando é feito de maneira informal, onde há a prática, mas não há o conhecimento do que se pratica.



**Gráfico 5 – A participação da Folkcomunicação e do Folkmarketing na relação entre Escritórios e Clientes**

Como demonstrado no gráfico 5, podemos verificar que 86% dos escritórios de contabilidade fazem o uso da folkcomunicação e do folkmarketing para estreitar as relações entre si e seus clientes, apenas 14% da amostra não faz uso dos instrumentos. Com isso podemos ver que já se usa um pouco da ciência do “folk” nas ciências contábeis e que essas, ajudam as organizações contábeis a manter uma relação com a clientela, o que acaba se tornando verdade, já que há pessoas que fazem uso da contabilidade, mas por muitas vezes não compreendem algumas falas e relatórios advindos de contadores.



**Gráfico 6 – A Folkcomunicação e o Folkmarketing podem ser usados como instrumentos estratégicos de Escritórios de Contabilidade**

Quando questionados sobre o uso da folkcomunicação e do folkmarketing como instrumentos estratégicos para causar um aumento na carteira de cliente dos escritórios de contabilidade (gráfico 6), a grande maioria (86%) julga que as ferramentas “folk” podem ser de grande ajuda para o ganho de clientes e por consequência o aumento das receitas das organizações contábeis. Apenas (14%) julgaram que as ferramentas “folk” abordadas neste estudo não teriam utilidade no ramo dos escritórios contábeis.

## 5. Conclusão

Este estudo se propôs a verificar se a ciência do “folk”, tanto a folkcomunicação, quanto o folkmarketing podem ser importantes ferramentas estratégicas para o aumento na carteira de clientes dos escritórios contábeis de Santana do Ipanema – AL, em razão de ser um tema pouco abordado na região e que pode facilitar as relações entre organizações prestadoras dos serviços de contabilidade e os usuários, principalmente os que não possuem um jargão curricular mais abrangente.

Os resultados obtidos através dessa pesquisa nos indicam que os escritórios de contabilidade em sua maioria dispõem de algumas formas de marketing, seja através de propagandas, mídias sociais, entre outras, e que também fazem o uso do “folk”, quando usam o “boca a boca” para efeito de promover e mostrar o produto que oferece.

Outro resultado que se tornou relevante está presente no gráfico 4, onde podemos verificar que a maioria (54%) dos escritórios pesquisados, já tiveram contato ou compreendem a folkcomunicação e o folkmarketing.

Conquanto sejam ferramentas poucos conhecidos pelos profissionais contábeis, pelas informações obtidas através deste estudo, podemos afirmar que com o uso de folkcomunicação e folkmarketing, poderia se chegar até um aumento na carteira de clientes dos escritórios de contabilidade. Os dados adquiridos não poderão ser generalização tendo em vista o quantitativo desta pesquisa, devido a cidade que é de pequeno porte possuir ainda um quantitativo pequeno de escritórios, então não cabe a todos os escritórios de contabilidade existentes, mas tais características podem ser vistas nos escritórios da região, que possuem características que são peculiares do local, desta forma sugere-se que seja feita uma pesquisa parecida em outra localidade e com isso uma comparação com resultados obtidos nesta.

## 6. Referências bibliográficas

- ANDRADE CEZAR, Litwak; SARAIVA, Lêda; MARIA, Joseana; MACIEL, Betania. **FOLKCOMUNICAÇÃO, FOLKMARKETING E FOLKGASTRONOMIA: Múltiplas Relações com o campo da Comunicação.** 2015.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CFC (Conselho Federal de Contabilidade). Disponível em <http://cfc.org.br/>
- DORNELLES, Beatriz; BIFGNANDI, Fernando. **A Utilização de Princípios da Folkcomunicação e da Educomunicação na busca do Diálogo compreensível com comunidades de baixa renda.** 2013.
- FARIAS, Waldemir Lemos. **O uso de Ferramentas de Marketing como Estratégia Competitiva para Escritórios de Contabilidade.** 2016.
- LUCENA, Severino Alves. **Folkcomunicação no Contexto da Comunicação.** 2011.
- MACIEL, Bethânia; SOUZA, José Fernando. **ROBERTO BENJAMIN E A NOVA ABRANGÊNCIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO.** 2010.
- MAIA, Andréia Karinne; ALBRQUERQUE, Dinys; BARRA NOVA, Lynny; FIRMINO, Augusto Cesar. **Análise das Estratégias Mercadológicas da empresa Walmart no Contexto Junino, sob a Perspectiva do Folkmarketing.** 2017
- MOURA, Marcelino Franco; PEREIRA, Nevison Amorin; RECH, Ilírio José. **Análise Quanto ao Uso de Ferramentas e Informações Gerenciais pelos Produtores de Gado de Corte.** Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/recfin>. 2016.
- KAIBER, Jéssica Letícia Silva. **Perfil dos Serviços Contábeis para o Setor Rural.** Cocal – RO. 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- PELEIAS, Ivan Ricardo; HERNANDES, Danieli C. Ramos; GRACIA, Mauro; DA SILVA, Dirceu. **Marketing Contábil: Pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo.** UnB contábil – UnB, Brasília, vol. 10, nº1 – 2017.
- PROCÓPIO, Pedro Paulo; LIMA, Maria Érika; PEREIRA, Dennys Ryan. **CARUARÚ – CAPITAL DO FORRÓ: Uma Análise das Estratégias de Folkmarketing de Corporações Multinacionais e a Mídia Televisiva Local.** 2015
- RAMBO, Fabiele Inês. **Estratégias de Marketing de Relacionamento em Organizações Contábeis.** UNIVATES – 2014.
- SILVA, André Luiz. **A importância da poesia literária cordelista como meio folkcomunicação de divulgação da cultura popular nordestina.** 2012.
- VIEIRA, Cássio Santana. **Ética Profissional e Marketing: Percepção do Assunto e Práticas Adotadas pelos Escritórios Contábeis Localizados no Município de Sombrio – SC.** 2013.



SINCULT 2017

Salvador - Bahia - Brasil