

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

ISSN: 2177-7780 · ONLINE

ISSN: 1806-5457 · IMPRESSA

DOI: 10.25194/Rf.V16i1

VOLUME 14

NÚMERO 1

MARÇO 2023

EDITORIAL

CADERNO GERAL

Ivo Pedro Gonzalez Junior

ARTIGOS

A AUTOESTIMA E OS RELACIONAMENTOS AMOROSOS: UM ESTUDO SOBRE CASAIS DO RECÔNCAVO BAIANO

Sandy Yakyra Araújo Sachetti, Rayane Holanda Gadelha, Daisy Silva da Silveira, Ana Flávia Soares Conceição, Wilma Raquel Barbosa Ribeiro e Nubiorlandia Rabelo Pastor Oliveira

UMA PROPOSTA INTEGRATIVA ENTRE PIAGET, WALLON, VYGOTSKY E BRONFENBRENNER, PARA APERFEIÇOAMENTO DOS ESTILOS PARENTAIS NO DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL E FORMAÇÃO EMOCIONAL

Érica Cristina Braga Chaves

TERRITÓRIO E SUA APROPRIAÇÃO PELAS CIÊNCIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRODUÇÕES DE 2004 A 2019

Leandro Oliveira de Menezes

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL COMO PRÁTICA DE ACCOUNTABILITY E CONTROLE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UM MUNICÍPIO BAIANO

Maria Clara Carvalho Magalhães

CARACTERÍSTICAS DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE DE UM MUNICÍPIO DO RECONCÂVO BAIANO

Jonatas Pinto da Silva, Caroline de Souza dos Santos e Abiderman Lima de Moura

ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA

Caroline Cavalcante Martins, Rodrigo Cesar Reis de Oliveira, João Henriques de Sousa Júnior, Rodrigo Gameiro Guimarães e Madson Bruno da Silva Monte

CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN BIBLIOGRÁFICA NACIONAL SOBRE LAS "ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS APLICADAS A LA ENSEÑANZA DE CONTABILIDAD EN UNIVERSIDADES DE ENTRE RÍOS (ARGENTINA) DICTADA POR DOCENTES SIN TÍTULO DE PROFESOR

Sheila Verónica Rivarola

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

ISSN: 2177-7780 · ONLINE

ISSN: 1806-5457 · IMPRESSA

Volume 16

Número 1

Março 2023

EDITOR-CHEFE

Prof. Dr. Ivo Pedro Gonzalez Júnior

Faculdade Adventista da Bahia

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Fábio Vinícius de Macedo Bérghamo

Centro Universitário Adventista de São Paulo

Prof. Dr. Ricardo Costa Caggy

Universidad Adventista del Plata

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Universidade do Estado da Bahia/Universidade Federal da Bahia

AVALIADORES

Profa. Msc. Ronicleia Ferreira Feitoza do Bomfim

Universidade Salvador

Prof. Dr. Fábio Vinícius de Macedo Bérghamo

Centro Universitário Adventista de São Paulo

Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis

Universidade Federal de Alagoas

REVISÃO E NORMALIZAÇÃO

Prof. Me Fábio Madureira Garcia

Faculdade Adventista da Bahia

DIAGRAMAÇÃO

Elomar Xavier

Website

<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores>

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

SUMÁRIO

Volume 16

Número 1

Março 2023

EDITORIAL

CADERNO GERAL

Ivo Pedro Gonzalez Junior

4

ARTIGOS

A AUTOESTIMA E OS RELACIONAMENTOS AMOROSOS: UM ESTUDO SOBRE CASAIS DO RECÔNCAVO BAIANO

Sandy Yakyra Araújo Sachetti, Rayane Holanda Gadelha, Daisy Silva da Silveira, Ana Flávia Soares Conceição, Wilma Raquel Barbosa Ribeiro e Nubiorlandia Rabelo Pastor Oliveira

6

UMA PROPOSTA INTEGRATIVA ENTRE PIAGET, WALLON, VYGOTSKY E BRONFENBRENNER, PARA APERFEIÇOAMENTO DOS ESTILOS PARENTAIS NO DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL E FORMAÇÃO EMOCIONAL

Érica Cristina Braga Chaves

20

TERRITÓRIO E SUA APROPRIAÇÃO PELAS CIÊNCIAS SOCIAIS: uma análise sobre as produções de 2004 a 2019

Leandro Oliveira de Menezes

35

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL COMO PRÁTICA DE ACCOUNTABILITY E CONTROLE SOCIAL: Um estudo de caso em um município baiano

Maria Clara Carvalho Magalhães

47

CARACTERÍSTICAS DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE DE UM MUNICÍPIO DO RECONCÂVO BAIANO

Jonatas Pinto da Silva, Caroline de Souza dos Santos e Abiderman Lima de Moura

61

ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA

Caroline Cavalcante Martins, Rodrigo Cesar Reis de Oliveira, João Henriques de Sousa Júnior, Rodrigo Gameiro Guimarães e Madson Bruno da Silva Monte

76

CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN BIBLIOGRÁFICA NACIONAL SOBRE LAS "ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS APLICADAS A LA ENSEÑANZA DE CONTABILIDAD EN UNIVERSIDADES DE ENTRE RÍOS (ARGENTINA) DICTADA POR DOCENTES SIN TÍTULO DE PROFESOR

Sheila Verónica Rivarola

92

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

EDITORIAL

Nesta edição da Revista Formadores, Caderno Geral, foram selecionados 7 artigos, sendo o último em espanhol. Estes estudos ressaltam a importância da educação, cultura, relacionamentos e evidenciam reflexões que fomentem mudanças, com contribuições a aprendizagem organizacional e educacional.

O primeiro deles, intitulado **A autoestima e os relacionamentos amorosos: um estudo sobre casais do Recôncavo Baiano**, tem por intuito mensurar como autoestima é um fator benéfico nos relacionamentos amorosos, servindo como aspecto satisfatório nas experiências subjetivas de indivíduos que compartilham vivências afetivas. Esse artigo oferece uma discussão prévia sobre autoestima, satisfação e amor nos relacionamentos afetivos, visto que esse tema é de interesse universal podendo conter elementos positivos e/ou negativos sendo essenciais tanto para quem os vivencia quanto para quem busca conhecimento.

Uma proposta integrativa entre Piaget, Wallon, Vygotsky e Bronfenbrenner, para aperfeiçoamento dos estilos parentais no desenvolvimento intelectual e formação emocional. Em seu resumo apresenta que as diferentes formas de educar os filhos evidenciam as características individuais dos pais, denominadas estilos parentais. Nesta direção, um problema observado nos estilos parentais é que, devido à complexidade do fenômeno, é necessário aprofundar estudos que agreguem outros sistemas além do comportamento dos pais ou cuidadores. Nessa perspectiva, o presente trabalho objetivou propor uma interação entre os conceitos de afetividade defendidos por Piaget e Wallon, bem como as ideias de interação social defendidas por Vygotsky e Bronfenbrenner para complementar os estilos parentais, tendo como meta a formação intelectual e emocional dos filhos.

No terceiro artigo, **Território e sua apropriação pelas ciências sociais: uma análise sobre as produções de 2004 a 2019**, apresenta uma pesquisa bibliográfica que objetivou analisar como as publicações científicas, nas ciências sociais aplicadas, têm utilizado o termo território, de 2004 a 2019. Levantou a quantidade de produções que utilizam o território em seus títulos e evidenciar a aproximação conceitual dos artigos validados com alguns dos principais autores que discutem o território. Utilizando-se a pesquisa avançada do banco de dados *Scientific Periodicals Electronic Library* – SPELL, inserindo o termo território e territorial, e alguns filtros e exclusões.

O artigo seguinte, **Observatório social do Brasil como prática de accountability e controle social: Um estudo de caso em um município baiano**, tem como objetivo verificar de que forma o Observatório Social do Brasil- OSB, apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil pode ser considerado um mecanismo de prática de *accountability* e Controle Social. É um estudo com abordagem qualitativa, realizado por meio de um estudo de caso junto a um observatório social situado em um município baiano.

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

EDITORIAL

O quinto artigo intitulado: **Características dos microempreendedores individuais em um escritório de contabilidade de um município do recôncavo baiano**, expõe o papel que o Microempreendedor Individual tem ganhado cada vez mais, e sua relevância crescido devido ao fato deste ser um dos principais responsáveis pelo fomento da economia e, por isso, diversas políticas públicas vêm sendo criadas para darem oportunidades maiores de desenvolvimento para este público. Utilizou-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa com caráter descritivo, por meio da aplicação de questionários a microempreendedores individuais de um escritório de contabilidade de um município do recôncavo baiano.

O penúltimo artigo desta edição, a revista Formadores apresenta o artigo: **Análise do marketing de relacionamento nas mídias sociais digitais de uma instituição bancária**, mostra o cenário social e mercadológico atual, onde a alta inserção das pessoas e das empresas no ambiente virtual favorece a construção de relacionamentos entre empresas e clientes, o que implica em uma maior usabilidade das estratégias de marketing de relacionamento digital, como ferramentas propícias para conquistar novos clientes e manter os já existentes. Indica que dentro do escopo do marketing de relacionamento digital, as mídias sociais têm apresentado diversas facilidades e benefícios, proporcionando espaços de maior comunicação, participação e interação entre a empresa e seu público-alvo, ao passo em que os consumidores têm utilizado tais redes para ampliar sua voz, cobrando e exigindo uma relação mais transparente com as organizações.

Com uma participação especial, temos para concluir esta edição um artigo internacional em espanhol, intitulado: **Caracterización de la producción bibliográfica nacional sobre las “estrategias didácticas aplicadas a la enseñanza de contabilidad en universidades de entre ríos (argentina) dictada por docentes sin título de profesor**. Este trabalho exploratório abrange essencialmente os anos de 2016-2022, e baseia-se em sua maioria na análise de artigos científicos e teses publicados em revistas, embora também tenham sido utilizados livros relacionados ao tema. A língua espanhola foi utilizada para a busca por meio das palavras-chave: didática, didática universitária, ensino-aprendizagem e ferramentas didáticas. Os critérios que têm sido seguidos para o apoiar baseiam-se principalmente na detecção dos problemas mais comuns enfrentados pelos professores universitários não licenciados e na forma como foram corrigidos tendo em conta uma abordagem metodológica mista.

Boa leitura ...

Ivo Pedro Gonzalez Junior

Sandy Yakyra Araújo Sachetti
yakira.sandy@gmail.com

Acadêmica do curso Bacharel em Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia

Rayane Holanda Gadelha
rayanegadelha23@gmail.com

Acadêmica do curso Bacharel em Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia

Daisy Silva da Silveira
neiadoemel2@hotmail.com

Acadêmica do curso Bacharel em Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia

Ana Flávia Soares Conceição
ana.soares@adventista.edu.br

Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB - 2011). Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia (POSPSI - UFBA) na linha de Psicologia do Desenvolvimento. Especialização em neuropsicologia - FTC (2012)

Wilma Raquel Barbosa Ribeiro
wilma.ribeiro@adventista.edu.br

Possui graduação em Psicologia (Formação e Licenciatura) pela Universidade Federal da Paraíba (2002), mestrado em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba (2004), e doutorado pelo programa de pós-graduação em Psicologia Social e do Trabalho da Universidade Federal da Bahia. Atualmente coordena o curso de Psicologia na Faculdade Adventista da Bahia.

Nubiorlandia Rabelo Pastor Oliveira
gal.oliveira@adventista.edu.br

Graduação em Pedagogia e Psicologia pela Faculdade Adventista da Bahia (Fadba 2004 e 2017). Mestre em Psicologia (USF-2010). Coordenadora do curso de Pedagogia da Fadba, leciona na graduação e pós-graduação.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

A AUTOESTIMA E OS RELACIONAMENTOS AMOROSOS: UM ESTUDO SOBRE CASAIS DO RECÔNCAVO BAIANO

RESUMO

O presente artigo tem por intuito mensurar como autoestima é um fator benéfico nos relacionamentos amorosos, servindo como aspecto satisfatório nas experiências subjetivas de indivíduos que compartilham vivências afetivas. O objetivo dessa pesquisa é analisar a influência da autoestima e satisfação de homens e mulheres em um relacionamento amoroso. Utiliza-se a abordagem quantitativa, com um grupo de 60 pessoas, sendo 34 mulheres e 26 homens, que residem no recôncavo baiano, com a variação de idades entre 20 a 43 anos. O instrumento utilizado foi a Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] e a Escala ENRICH de Satisfação Conjugal ambas avaliam as variáveis descritas nessa pesquisa. Os resultados apresentam que indivíduos com uma autoestima elevada tendem a serem mais felizes nos relacionamentos amorosos do que os indivíduos que possuem uma autoestima baixa. Por tanto esse artigo oferece uma discussão prévia sobre autoestima, satisfação e amor nos relacionamentos afetivos, visto que esse tema é de interesse universal podendo conter elementos positivos e/ou negativos sendo essenciais tanto para quem os vivencia quanto para quem busca conhecimento sobre.

Palavras-chave:

autoestima. satisfação. relacionamento. influência.

Keywords:

self-esteem. satisfaction. relationship. influence.

SACHETTI, Sandy Yakyra Araújo; GADELHA, Rayane Holanda, Silveira, Daisy Silva; CONCEIÇÃO, Ana Flávia Soares, RIBEIRO, Wilma Raquel Barbosa; OLIVEIRA, Nubiorlandia Rabelo Pastor. A autoestima e os relacionamentos amorosos: um estudo sobre casais do recôncavo baiano. **Revista Formadores**: vivências e Estudos. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.1, p. 6 - 19, março 2023.

ABSTRACT

This article aims to measure how self-esteem is a beneficial factor in love relationships, serving as a satisfactory aspect in the subjective experiences of persons who share affective experiences. The objective of this research is analyze the influence of self-esteem and satisfaction of men and women in a romantic relationship. A quantitative approach is used, with a group of 60 people, 34 women and 26 men, who live in the Bahiano Recôncavo, with ages ranging from 20 to 43 years. The instrument used was the Rosenberg Self-Esteem Scale [EAR] and the ENRICH Marital Satisfaction Scale, both of which assess the variables described in this research. The results show that individuals with high self-esteem tend to be happier in love relationships than individuals with low self-esteem. Therefore, this article offers a preliminary discussion on self-esteem, satisfaction and love in affective relationships, as this topic is of universal interest and may contain positive and/or negative elements, being essential both for those who experience them and for those seeking knowledge about themselves.

1. INTRODUÇÃO

A autoestima é um fator essencial na construção e manutenção do bem-estar social, emocional e mental (PLUMMER, 2012). Ela está relacionada com a maneira que o ser humano define suas metas, traça suas expectativas, aceita a si mesmo e valoriza o outro. Sendo assim, compreende-se autoestima desenvolvida quando os sujeitos mantêm bons relacionamentos intra e interpessoais, ou seja, o indivíduo procura manter boas relações consigo mesmo e com os outros que estão ao seu redor (ANDRADE, SOUZA E MINAYO, 2009).

O estudo de Mafra (2015) pontua que a autoestima dos homens está modulada pelo status social, já a das mulheres está conciliada com a sua atratividade física, pois são características que tendem a revelar a sua capacidade reprodutiva. Portanto a atratividade seria o fator mais relevante para a autoavaliação feminina enquanto as características ligadas à capacidade de obtenção de recursos seriam mais importantes para o masculino, contudo a autoestima relaciona-se mais às características físicas para mulheres do que para homens (DANTAS E GUEDES, 2017).

Diante deste contexto é considerado os marcadores da aproximação afetivo sexual entre homens e mulheres na contemporaneidade, observa-se que a autoestima tem papel importante nesta vinculação e na manutenção desses laços. Dentro dos mais diversos tipos de relacionamentos encontra-se o relacionamento amoroso que é quando duas pessoas compartilham suas vivências, afetos, desejos e trocam experiências românticas e íntimas.

Os relacionamentos amorosos são vistos como uma fonte de bem-estar, um dos fatores de proteção para saúde mental, favorecendo o crescimento individual e a satisfação conjugal. Sendo um meio de contribuição tanto positiva, quanto negativa, dependendo da maneira que é construído.

Quando a base da relação se estabelece sob o respeito, confiança e a intimidade certamente torna-se satisfatório para ambas as partes (SCHLOSSER, 2015).

Acredita-se que a autoestima também está relacionada com o amor apaixonado descrito por Hatfield (1988), onde o desejo intenso por outra pessoa requer reciprocidade gerando nos indivíduos êxtase e satisfação, tornando assim pessoas mais felizes e saudáveis. Contudo é preciso que os sujeitos estejam atentos, mantendo um equilíbrio de valorização do outro e de si. A autoestima tem a ver com o nível de satisfação do sujeito em relação a suas vivências, muitas vezes o indivíduo não enxerga motivos satisfatórios em seu relacionamento amoroso, passando essa informação de forma negativa para seu parceiro (SCHULTHEISZ e APRILE, 2013).

As interações, os afetos e os compromissos que resultam desta relação geram sentido para a vida das pessoas, o tema relacionamentos amorosos tem sido uma das áreas mais importantes da vida humana. Tornando-se problemático, quando as relações não são positivas e os parceiros se sentem ameaçados com a realidade das suas experiências afetivas (ALMEIDA, 2013). Uma das possíveis ameaças pode ser problemas com a autoestima do sujeito, uma pessoa insegura de si, com dificuldades de se amar, provavelmente também apresentará dificuldades de amar outra pessoa.

Um fator que vem propiciar eventos negativos na relação, é a insegurança demasiada de um dos cônjuges, que pode se tornar uma fonte para um termo denominado por Schlosser (2014) como ``ciúme romântico`` comprometendo a qualidade da relação. O ciúme romântico se configura como um conjunto de emoções desencadeadas por sentimentos que tendem ameaçar a estabilidade de um relacionamento saudável, entre o amor e confiança do casal. Acredita-se que a insegurança de si, o ciúme do parceiro e problemas com autoestima estão interligados.

Qual a influência da autoestima nos relacionamentos amorosos dos casais do recôncavo baiano? Almeida (2013) pontua indivíduos que apresentam autoestima esmagada, se decepcionam e fragilizam-se diante das desavenças, casos de ciúmes, infidelidade que geralmente causam desconfiças, brigas e términos de relacionamentos.

Embora seja encontrado referenciais sobre autoestima e relacionamentos amorosos, não há um vasto embasamento teórico sobre a junção das duas temáticas, esta pesquisa se constitui relevante tanto para pessoas que estão em um relacionamento amoroso, quanto para os que têm um interesse em compreender a forma pela qual indivíduos adultos desfrutam da experiência afetiva, não de forma prejudicial, dependente e abusiva, mas saudável. Nota-se a importante em debater profundamente o tema, visto que relacionamentos conflitantes e abusivos sejam um fenômeno antigo na história humana, afetando negativamente a qualidade de vida dos indivíduos contemporâneos (BARRETO, 2018).

Compreende-se que os relacionamentos podem apresentar elementos positivos e/ou negativos, contribuindo para a qualidade de vida. Enquanto os fatores de proteção vinculam-se aos sentimentos e comportamentos nas relações amorosas que contribuem para o desenvolvimento intra e interpessoal, os fatores de riscos relacionam-se aos eventos negativos que aumentam a probabilidade de problemas individuais e conjugais na vida do sujeito (SCORSOLINI, COMIN, 2010).

Por tanto, o objetivo dessa pesquisa é analisar a influência da autoestima de homens e mulheres adultos do gênero sis, que vivenciam um relacionamento amoroso no recôncavo baiano. Compreender como a satisfação, autoestima e amor relacionam-se com a autoestima dos indivíduos que estão vivenciando um relacionamento amoroso. Além disso, buscou-se verificar possíveis diferenças entre homens e mulheres que tendem a ficar ou não mais satisfeitos nos relacionamentos amorosos.

2 MÉTODO

2.1 ABORDAGEM

A abordagem utilizada neste estudo foi a quantitativa por lidar com as determinadas ações e atitudes e transforma-las em dados, exemplificando em números e tabelas, dando uma visão panorâmica da situação, levando em consideração que “a abordagem quantitativa nas Ciências Sociais é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados, uma vez que emprega questionários.” (LAKATOS & MARCONI, 2017 p.325). Um dos motivos primordiais de utilizar o método quantitativo é de ser uma forma denominado por Lakatos & Marconi (2017) como eficaz de se verificar dados e hipóteses dando ao pesquisador uma independência para estabelecer um objeto de pesquisa, suas variáveis e invariáveis, as correlações entre si e seus supostos efeitos.

2.2 PARTICIPANTES

A amostra dessa pesquisa foi aplicada em um grupo de casais residentes no recôncavo baiano, do tipo não probabilística. Com um grupo de 60 pessoas, sendo 34 mulheres e 26 homens, com a variação de idades entre 20 a 45 anos, que se encontram em algum tipo de relacionamento amoroso, e que aceitaram, de forma voluntária, participar da coleta de dados.

2.3 INSTRUMENTOS

O instrumento utilizado foi a Escala de Autoestima Rosenberg [EAR], e a Escala ENRICH de Satisfação Conjugal. A primeira tem por objetivo avaliar os sentimentos de auto aceitação que avalia a autoestima global dos participantes através de afirmativas como: “Eu sinto que sou uma

pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas”; “Eu acho que eu tenho várias boas qualidades; dentre outras”. Enquanto a segunda apresenta uma a versão foi abreviada e traduzida para a população portuguesa por Nunes e Lemos em 2010. Esta escala é composta por dez itens como: “Eu e meu (minha) parceiro (a) nos entendemos bem”, que vão medir a satisfação geral com o relacionamento.

2.4 PROCEDIMENTOS

Os colaboradores foram abordados por um questionário através da plataforma Google Forms, contendo termo de autorização, dados sociodemográficos, a escala de Rosenberg e a escala de satisfação conjugal (ESC). Foi disponibilizado o link do Google Forms para os participantes. O tempo de duração que cada participante levou para responder foi no máximo 20 minutos. Eles concordaram com o termo de consentimento esclarecido e foi dada a garantia de total sigilo das informações pessoais. A pesquisa sobre a influência da autoestima nos relacionamentos amorosos foi aprovada pelo Comitê de Ética da Faculdade das autoras.

2.5 ANÁLISE DE DADOS

Foi utilizado o PSPP, software de análise de dados estatísticos que possibilitou a realização de análises descritivas [médias, frequências, porcentagens, e etc.], testes alfa de cronbach que é uma ferramenta utilizada para medir a fidedignidade do tipo consistência interna de uma escala, em miúdos, é um teste que visa avaliar a magnitude em que as variáveis estão correlacionadas (CORTINA, 1993). Resumidamente o alfa de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento (STREINER, 2003), além disso este teste pode ser descrito como a medida pela qual algum constructo, conceito ou fator medido está presente em cada item. (ROGERS, SHMITI e MULLINS, 2002). O teste t de Student ou somente teste t é um teste de hipótese que dispõe de conceitos estatísticos para recusar ou não uma hipótese ineficaz quando a estatística de teste segue uma distribuição t de Student. (TESTE T DE STUDENT, 2021)

Para estatísticas descritivas calculou-se a partir de frequências para as variáveis do estudo, de acordo com os grupos. Realizou-se também a análise das escalas de Enrich e Rosenberg entre as variáveis de satisfação conjugal, autoestima e amor. A análise de correlação permite que as pesquisadoras mantenham adequados registros de suas impressões e análises, além de fornecer acesso aos dados para que possam ser examinados e avaliados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram sujeitos à esta pesquisa 60 pessoas, sendo 26 homens e 34 mulheres; ambos possuem faixa etária entre 20 a 43 anos de idade, moradores do recôncavo baiano e encontram-se em algum dos tipos de relacionamentos amorosos, sendo eles: namoro, noivado e/ ou casamento.

Diante dos requisitos apresentados pelos entrevistadores, às respostas dos participantes foram analisadas e encaixadas adequadamente. Sendo assim, a tabela 1.0 abaixo tem por finalidade averiguar a relação entre as variáveis: autoestima, satisfação e amor dos entrevistados, uma vez que o grau principiante da autoestima de um indivíduo, antes de um relacionamento amoroso prenuncia a satisfação comum dos parceiros. Embora a felicidade tende a diminuir com o passar do tempo, essa explanação não se encaixa para os indivíduos que começam um relacionamento amoroso com o grau de autoestima em maior quantidade (SILVA, 2020), ou seja, indivíduos com uma autoestima elevada tendem a serem mais felizes nos relacionamentos amorosos do que os indivíduos que possuem uma autoestima baixa.

Item Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corretd Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Idade	14,81	6,46	,13	-,45
Sexo	39,63	46,41	-,09	,06
Cidade	38,15	32,75	,22	-,19
Autoestima	39,39	49,66	-,34	,15
Satisfação	36,86	46,95	-,14	,08
Amor	36,49	46,36	-08	,06

Tabela 1.0 - estatística de dados descritivos, das variáveis Autoestima e Satisfação.

Antes mesmo da discussão dos resultados destas variáveis é importante ressaltar que autoestima, de acordo com Cristine (2021) é uma qualidade e que envolvem crenças emoções e comportamentos autossignificantes. Além de ser segundo Branden (2000), a disposição para experimentar a si mesmo como alguém competente para lidar com os desafios básicos da vida e ser merecedor da felicidade. A satisfação por sua vez é um contentamento psíquico (KAISER, 2017), pois é o prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja. Por fim, o amor é um sentimento que leva uma pessoa a amar, respeitar, desejar o bem à outra, ou seja, é uma forte afeição por outra pessoa, nascida de laços de consanguinidade ou de relações sociais (CRISTINE 2021).

Além de tudo que fora mencionado a respeito da autoestima e entende-la como experiência íntima e individual manifestada no próprio ser, vale ressaltar a necessidade de estender os conceitos sobre a mesma. Do ponto de vista da escritora Lemos (2017), ela seria a soma de autos-conceitos tais como: crenças e pensamentos que formamos ao longo da vida de si mesmo, com o valor e sentimentos que temos sobre nós mesmo. Para além disso, Branden (1998), deixa claro que a

autoestima apresenta dois componentes sendo estes o sentimento de competência pessoal e o de valor pessoal, ou seja, está relacionada a integralidade da auto-confiança com o auto-respeito. Resultando então no que penso e sinto sobre mim mesmo, não o que o outro pensa e sente sobre mim.

No entanto compreende que sentir confiança em si mesmo ao ponto de adequar-se à vida é um dos marcadores essenciais caracterizante de indivíduos com autoestima elevada, ao contrário disso, o sentimento de incapacidade e inadequação caracteriza a baixa autoestima. Por fim, o desenvolvimento da autoestima se dá por meio da convicção do sentimento de capacidade e felicidade, e quanto maior for o grau da autoestima, maior será a habilidade de lidar com as adversidades do dia a dia, além de aumentar a probabilidade de relacionamentos saudáveis e brilhantes.

Partindo então, desse pressuposto com base na tabela 1.0 é possível compreender de forma mais clara os resultados obtidos depois da realização e retorno do questionário. Por meio das respostas colhidas das pesquisadoras, analisa-se inicialmente a porcentagem entre as variáveis relacionadas a autoestima, satisfação e amor para com os relacionamentos. No que diz respeito em acreditar ter uma boa *autoestima*, das 60 pessoas entrevistadas, 65% afirmaram que sim, 31,7% talvez e apenas 3,3% afirmaram acreditar em não ter uma boa autoestima. No tocante à variável de *satisfação*, foi possível perceber que 50% dos entrevistados disseram que estão satisfeitos, 36,7% afirmam com total segurança que sim, 8,3% não opinaram e 5% discordaram em ter uma relação satisfatória. Já no que diz respeito a variável *amor*, 65% concordam com firmeza amarem e serem amados o suficiente para permanecerem no relacionamento, 28,3% apenas concordam e 6,7% dizem não concordam nem discordam.

Diante do exposto, conclui-se que 65% dos entrevistados têm uma boa autoestima, 50% a 86,7% estão satisfeitos e 65% a 93,3% amam e são amados (as) o suficiente. Partindo da análise em teste de Cronbach o resultado é observado em tabela. A partir de 0,70 para cima, o resultado do teste ressalta credibilidade. Porém diante da aplicação no estudo, percebeu-se uma distribuição divergente, muito em função de uma necessidade maior de organização no direcionamento ao público alvo, ou seja, um maior critério no direcionamento do estudo.

Teste de Amostras Independentes

Autoestima		Teste de Levene para Igualdade de variâncias T-Test For Equality of Means								
		F	Sig.	t	Df	Sig. [2-taleb]	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Autoestima	Equal	68,26	,000	3,44	58,00	,001	,77	,22	,32	1,22
	Variances									
	Assumed									
	Equal									
	Variances			3,69	54,43	,001	,77	,22	,35	1,19
	Not									
Assumed										

Conforme a observação da tabela 1.1 à cima, procurou-se indicar uma observação por intermédio do teste t independente aplicada em função do gênero, onde observou-se que para a variável autoestima há uma representação significativa ($p < 0,05$) na resposta do gênero feminino.

Visto isso a autoestima das mulheres pode ser concebida como uma avaliação que a pessoa faz de si mesma, a qual implica um sentimento de valor, englobando um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si própria (Rosenberg, 1965 apud ROMANO, NEGREIROS, MARTINS, 2007). Strehlau, Claro e Neto (2010) descobriram que quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior a relação entre sua autoestima e o corpo.

Sendo assim, entende-se que quando há um bom desenvolvimento da autoestima, as mulheres experimentam e desfrutam a vida com mais confiança e otimismo. O que permite a expansão da própria capacidade de ser feliz em seu relacionamento amoroso. Portanto, quando há uma desvalorização vinda do companheiro é necessária que a mesma se posicione com atitudes deixando claro o que não é aceito; por exemplo: não admito ser submissa e/ou desvalorizada. Essa ação por sua vez, levará o companheiro a questionar-se sobre seus comportamentos passando então a ti valorizar mais, enquanto a mulher se sentirá melhor consigo mesma, (LEMOS, 2017).

Nesta perspectiva, e de acordo com Silva (2020), entende-se que uma das maneiras primordiais para o alcance de maior equilíbrio entre as variáveis autoestima, satisfação e amor, dentro dos relacionamentos é a terapia de casal que pode ser realizada tanto de forma online quanto presencial. Portanto, para que a mesma se torna útil não há necessidade de ambos aceitarem participar, mas sim com a participação de apenas um deles. Todavia, quanto maior for o desenvolvimento da autoestima dos parceiros, a satisfação, o prazer, e o amor no relacionamento entre si tende a intensificar-se, contribuindo positivamente para a felicidade do casal.

Segundo Zimmerer (2020), é possível afirmar que a autoestima pode ser definida como o sentimento de satisfação e amor que o indivíduo atribui, relacionando à diversos aspectos da vida, por assim dizer: o corpo, a vida profissional, familiar, relacionamentos entre outros valores atribuídos pelo próprio indivíduo. Neste viés, é possível concluir que no que diz respeito aos relacionamentos amorosos, há uma ligação significativa e uma influência mútua entre a autoestima, satisfação e o amor. Todos estão interligados entre si para que haja equilíbrio nos relacionamentos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização desta pesquisa conclui-se que a autoestima desempenha um papel importante no nível de satisfação das pessoas envolvidas em um relacionamento amoroso. Pois, indivíduos que apresentam ter autoestima, geralmente, têm bons relacionamentos intra e interpessoais. Percebe-se que indivíduos em um relacionamento amoroso tendem a compartilhar satisfação e amor com seu parceiro. A metodologia utilizada foi de extrema importância para nortear esse estudo, visto

que não há um vasto referencial teórico da junção dos temas de autoestima e relacionamentos amorosos. Os resultados demonstram que os colaboradores acreditam ter uma boa autoestima, estão satisfeitos e vivem uma experiência de amor recíproco.

Por tanto, esse estudo buscou apresentar uma discussão prévia da influência da autoestima de pessoas que estão em relacionamentos amorosos para reflexão e estimular estudos posteriores sobre a temática. Pois os relacionamentos afetivos são de interesse universal, por mais que apresentem elementos positivos e/ou negativos, eles são essenciais tanto para quem os vivencia quanto para quem gostaria de saber mais sobre. Estudar a autoestima e sua influência nos relacionamentos é valorizar o sujeito tanto intra quanto interpessoal. Pretende-se estimular o leitor desse artigo a buscar mais conhecimento sobre o tema e desenvolver referenciais teóricos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T.; **Vanni, G. Amor, Ciúme e Infidelidade: Como essas questões afetam sua vida.** São Paulo, Letras do Brasil, 2013.
- ANDRADE, Edson Ribeiro; SOUSA, Edinilsa Ramos de; MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Intervenção visando a auto-estima e qualidade de vida dos policiais civis do Rio de Janeiro.** Ciênc. Saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 275-285, fev. 2009.
- BRANDEN, Nathaniel. **Autoestima e os seus seis pilares.** Tradução Vera caputo. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- BRANDEN, N. **O Poder da Autoestima.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRISTINE, Camille. Qual a diferença entre autoestima e amor próprio. **Qual a diferença entre autoestima e amor próprio** , [S. l.], p. 1-2, 30 set. 2021.
- CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology.** v. 78, p. 98-104. 1993.
- DANTAS, Emanuela Guedes. **Namorar faz bem? a relação entre autoestima, autoavaliação e relacionamentos românticos** . 2017. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas)- Departamento de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- HATFIELD, Elaine. (1988) Passionate and companionate love. In: Sternberg, Robert J.; Barnes, Michael L. (orgs.). *The Psychology of Love.* New Haven: Yale University.
- KAISER, Daniele. Prazer ou Satisfação: O que vc deseja?. **Prazer ou Satisfação**, [S. l.], p. 1-1, 21 set. 2017.
- LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica/ Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi- 7.ed.- São Paulo: Atlas, 2017.*
- LEMOS, Mariana. **Autoestima da mulher nos relacionamentos.** Brasileiras pelo mundo, [S. l.], p. 1-3, 16 maio 2017.
- MAFRA, Anthonieta Looman. **Realidade ou ficção? A influência da autopercepção como parceiro romântico e da autoestima na escolha e preferência de parceiros românticos.** 2015. 274f. Tese (Doutorado em Psicobiologia) - Centro de Biociências, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015. BRANDEN, Nathaniel. *Como aumentar sua autoestima.* Editora Sextante, 2009.

PLUMMER, D. (2012). **Como aumentar a autoestima das crianças [Trad. A. Veleda]**. (2ªed). Porto: Porto Editora.

ROGERS, W. M.; SCHIMITI, M.; Mullins, M. E. Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of Alpha and parallel forms approaches. **Organizational Research Methods**. v. 5, p. 184-199. 2002.

ROMANO, A; NEGREIROS, J; MARTINS, T. **Contributos para a validação da escala de autoestima de Rosenberg numa amostra de adolescentes da região interior norte do país**. *Psicologia, Saúde & Doenças*, v. 8, n. 1, p.109-116, 2007.

SCHLOSSER, Adriano. **Interface entre Saúde Mental e Relacionamento Amoroso: Um olhar a partir da Psicologia Positiva. Pensando Famílias**. Santa Catarina, p 17- 33, 2014.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo. APRILE, Maria Rita. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. São Paulo – SP, 2013.

SCORSOLINI, Comin, F., & SANTOS, M. A. (2010a). **Sustentabilidade dos afetos: Notas sobre a conjugalidade como dimensão de análise da família na contemporaneidade**. *Psychologica*, 53, 259-274.

SILVA, Emilson Lúcio. Autoestima, Saúde mental. **Autoestima, Saúde mental**, [S. l.], p. 1-7, 2 set. 2020.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

TESTE T DE STUDENT. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Wikimédia, 2021. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Teste_t_de_Student>

ZIMMERER, Luciana. Autoestima, comportamento. **Em nome do amor próprio: Autoestima**, [S. l.], p. 0-2, 20 set. 2020.

APÊNDICE

DADOS SOCIODEMOGRÁFICO

Idade:

Sexo:

Cidade que mora do recôncavo:

Questões relacionadas ao nosso projeto

Você está em que tipo de relacionamento amoroso?

() namoro () Noivo(a) () Casado(a)

Você acredita ter uma boa autoestima?

() sim () Não () Não quero opinar

ESCALA DE SATISFAÇÃO CONJUGAL (ESC)

INTRUÇÕES: A seguir serão apresentadas algumas sentenças sobre o seu relacionamento conjugal. Gostaríamos que você fizesse uma **AVALIAÇÃO GERAL DE SEU RELACIONAMENTO**, e indicasse o seu grau de concordância com as afirmações, utilizando a escala de resposta abaixo.

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

___ Percebo que minhas preferências sexuais combinam com as preferencias do (a) meu (minha) companheiro (a).

___ Sinto-me atraída (o) pelo (a) meu (minha) companheiro (a).

___ Eu e meu (minha) companheiro (a) temos uma relação satisfatória.

___ Sinto-me distante do (a) meu (minha) companheiro (a), mesmo quando estamos no mesmo ambiente.

___ Sinto me solitária (o), mesmo quando estou com meu (minha) companheiro (a).

___ Meu (minha) companheiro (a) respeita minhas escolhas e preferencias.

___ Os gastos do (a) meu (minha) companheiro (a) me incomodam.

___Somos capazes de economizar para a realização de planos futuros (compras de bens, viagens, etc).

___ Amo o (a) meu (minha) companheiro (a) o suficiente para continuarmos juntos.

___ Meus desejos sexuais são atendidos pelo (a) meu (minha) companheiro (a).

___ Se conhecesse meu (minha) companheiro (a) como conheço agora não teria me casado.

___ Eu e meu (minha) companheiro (a) temos dificuldades de resolver nossas desavenças.

___ No relacionamento atual, sinto-me satisfeita (o) com minha vida sexual.

___ Gosto de passar o meu tempo livre ao lado do (a) meu (minha) companheiro (a).

___ Gastamos mais dinheiro do que ganhamos.

___ Admiro meu (minha) companheiro (a).

___ Eu e meu (minha) companheiro (a) não temos muitos assuntos em comum para conversar.

___ Tenho interesse sexual por meu (minha) companheiro (a).

___ Pagamos todas as despesas mensais dentro do prazo.

___ Em relação às finanças confio em meu (minha) companheiro (a).

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG⁽¹²⁾

Perguntas realizadas

1- No conjunto, eu estou satisfeito comigo.

Concordo totalmente / concordo / discordo / discordo totalmente

2- Às vezes, eu acho que não presto para nada.

Discordo totalmente / discordo / concordo / concordo totalmente

3- Eu sinto que tenho várias boas qualidades.

Concordo totalmente / concordo / discordo / discordo totalmente

4- Eu sou capaz de fazer coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.

Discordo totalmente / discordo / concordo / concordo totalmente

5- Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar.

Discordo totalmente / discordo / concordo / concordo totalmente

6- Eu, com certeza, me sinto inútil às vezes.

Concordo totalmente / concordo / discordo / discordo totalmente

7-Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos o mesmo nível que as outras pessoas.

Concordo totalmente / concordo / discordo / discordo totalmente

8-Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.

Discordo totalmente / discordo / concordo / concordo totalmente

9-No geral, eu estou inclinado a sentir que sou um fracasso.

Concordo totalmente / concordo / discordo / discordo totalmente

10-Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.

Discordo totalmente / discordo / concordo / concordo totalmente

UMA PROPOSTA INTEGRATIVA ENTRE PIAGET, WALLON, VYGOTSKY E BRONFENBRENNER, PARA APERFEIÇOAMENTO DOS ESTILOS PARENTAIS NO DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL E FORMAÇÃO EMOCIONAL

RESUMO

As diferentes formas de educar os filhos evidenciam as características individuais dos pais, denominadas estilos parentais. Nesta direção, um problema observado nos estilos parentais é que, devido à complexidade do fenômeno, é necessário aprofundar estudos que agreguem outros sistemas além do comportamento dos pais ou cuidadores. Nessa perspectiva, o presente trabalho objetivou propor uma interação entre os conceitos de afetividade defendidos por Piaget e Wallon, bem como as ideias de interação social defendidas por Vygotsky e Bronfenbrenner para complementar os estilos parentais, tendo como meta a formação intelectual e emocional dos filhos. De sorte que, como demonstrado, os estilos parentais, aplicados de forma equilibrada e em consonância com as teorias de Vygotsky, Piaget, Wallon e Bronfenbrenner, podem ser uma ferramenta efetiva de ajuda aos pais, objetivando o desenvolvimento amplo dos seus filhos, nos aspectos intelectual, emocional e social.

Palavras-chave:

Desenvolvimento humano. Estilos parentais. Saúde da Criança.

Keywords:

Human development. Parenting styles. Child Health.

ABSTRACT

The different ways of educating children show the individual characteristics of parents, called parenting styles. In this sense, a problem observed in parenting styles is that, due to the complexity of the phenomenon, it is necessary to deepen studies that add other systems besides the behavior of parents or caregivers. In this perspective, the present work aimed to propose an interaction between the concepts of affectivity defended by Piaget and Wallon, as well as the ideas of social interaction defended by Vygotsky and Bronfenbrenner to complement parenting styles, having as a goal the intellectual and emotional formation of children. So, as demonstrated, parenting styles, applied in a balanced way and in line with the theories of Vygotsky, Piaget, Wallon and Bronfenbrenner, can be an effective tool to help parents, aiming at the broad development of their children, in aspects intellectual, emotional and social.

INTRODUÇÃO

As diferentes formas de educar os filhos evidenciam as características individuais dos pais, denominadas estilos parentais. Os resultados do estudo dos estilos parentais foram primeiramente estudados por Baumrind (1966) e posteriormente aperfeiçoados por diversos pesquisadores (DORNBUSCH et al., 1987; REPPOLD et al., 2002; GOMES, 2000).

Os estilos parentais básicos são denominados autoritário, autoritativo (com autoridade) e permissivo, e têm sido uma fonte benéfica de orientação para o relacionamento pais-filhos. No entanto, um problema observado nos estilos parentais é que, devido à complexidade do fenômeno, é necessário aprofundar estudos que agreguem outros sistemas além do comportamento dos pais ou cuidadores (DARLING; STEINBERG, 1993; DARLING, 1999). Dois desses sistemas são, por exemplo, a afetividade e a interação social das crianças.

Nessa perspectiva, uma interação entre os conceitos de afetividade defendidos por Piaget (1990) e Wallon (1989), bem como as ideias de interação social defendidas por Vygotsky (1994, 1995, 2001, 2004, 2008) e Bronfenbrenner (1996, 2002) serão indicados neste artigo para complementar os estilos parentais, tendo como meta a formação intelectual e emocional dos filhos.

A seguir, será feita uma breve descrição dos três tópicos mencionados acima, começando pelos estilos parentais, seguindo-se a afetividade e por fim as relações sociais na perspectiva da influência de cada um deles no desenvolvimento intelectual e emocional dos filhos.

OS ESTILOS PARENTAIS

Um estilo parental é uma referência a uma constelação de atitudes dirigidas e comunicadas à criança pelos pais ou cuidadores, que juntas criam um clima emocional no qual o comportamento parental é expresso. Baumrind (1971) considerou o controle parental como uma dimensão organizada em padrões, distinguindo três categorias de estilos de controle: (a) permissivo, (b) autoritário e (c) autoritativo (com autoridade), que serão explicados a seguir.

ESTILO PERMISSIVO

O padrão parental permissivo caracteriza-se pela associação de um baixo nível de controle/exigência parental, a um elevado nível de afeto (BAUMRIND, 1971). Pais permissivos são mais afetivos e menos controladores. Não se colocam na posição de agentes ativos e responsáveis para interferir ou alterar o comportamento presente e futuro dos filhos. Eles fazem poucas exigências à maturidade e permitem que as próprias crianças regulem suas atividades. Eles procuram usar a razão, mas não o poder, para atingir seus objetivos. Alguns pais permissivos são muito protetores e amorosos. Outros dão muita liberdade às crianças e não se envolvem o suficiente para assumir a responsabilidade pelo desenvolvimento delas (CHAN; KOO, 2011).

ESTILO AUTORITÁRIO

O estilo autoritário resulta da combinação de altos níveis de controle/exigência e baixa aceitação/responsividade, segundo a classificação de Maccoby e Martin (1983). Para Baumrind (1966; 1967; 1971), o estilo parental autoritário é evidenciado quando os pais modelam, controlam e avaliam o comportamento dos filhos de acordo com regras de conduta estabelecidas e geralmente absolutas. A obediência é tida como virtude e referência para medidas punitivas ao lidar com aspectos do comportamento infantil que conflitem com o que os pais acham certo (Ibid). Pais autoritários são rígidos e autocráticos. Eles impõem regras rígidas, independentemente da participação da criança. Eles tendem a enfatizar a obediência por meio do respeito à autoridade e à ordem. Muitas vezes esses pais usam a punição como estratégia de controle do comportamento. Não valorizam o diálogo e a autonomia, reagindo com rejeição e baixa capacidade de resposta às questões e opiniões da criança (BAUMRIND, 1971). Eles são pais altamente exigentes e indiferentes que têm muitas regras e limites, mas mostram pouco afeto nos relacionamentos, bem como envolvimento limitado. Eles são egocêntricos, oferecendo assim baixos níveis de apoio e atenção emocional, mas alto controle. Eles valorizam a obediência relacionada à punição e repressão quando o conflito surge (CHAN; KOO, 2011).

ESTILO AUTORITATIVO

O estilo autoritativo resulta da combinação de exigência e responsividade em níveis elevados, segundo a classificação de Maccoby e Martin (1983). Wing e Koo (2011) definiram o estilo parental autoritativo como aquele em que se verifica a tentativa de direcionar as atividades dos filhos de

forma racional e orientada. Por outro lado, os pais estimulam o diálogo, onde o raciocínio por trás de como eles agem é compartilhado com os filhos. Pais autoritativos pedem as objeções dos filhos quando eles se recusam a concordar, abrindo o diálogo. Há também o exercício firme do controle nos pontos de divergência, onde se coloca a perspectiva do adulto, sem restringir a criança, reconhecendo que ela tem interesses próprios e formas particulares de pensar. No entanto, os pais não baseiam suas decisões no consenso ou no desejo dos filhos (BAUMRIND, 1966; 1967; 1971).

QUATRO TEORIAS EM PERSPECTIVA

Por ser a relação entre pais e filhos um fenômeno complexo, envolvendo mais do que o comportamento de pais e cuidadores, é necessário agregar outros sistemas que complementem a compreensão desse fenômeno e possam dar uma compreensão mais ampla dessa relação entre pais e filhos. O primeiro desses sistemas é a afetividade, baseada nas teorias de Piaget e Wallon sobre o assunto. Esses dois autores foram escolhidos por suas contribuições significativas no campo do desenvolvimento cognitivo e emocional infantil.

PIAGET: AFETIVIDADE E INTELIGÊNCIA

Segundo Piaget (1999), a afetividade e a inteligência são indissociáveis e complementares ao longo do processo de desenvolvimento humano, pois existe um estreito paralelo entre o desenvolvimento da afetividade e as funções intelectuais. “Nunca há ação puramente intelectual... assim como não há atos que sejam puramente afetivos” (PIAGET, 1999, p. 36). Em toda relação que a criança tem, os dois elementos (afetividade e inteligência) intervêm, pois ambos dependem um do outro.

Na primeira infância (2 a 7 anos), o processo de afetividade ocorre em dois níveis: o primeiro é o sentimento interindividual, que se manifesta por meio de afetos, simpatias e antipatias nas relações sociais. O segundo nível é o sentimento moral demonstrado pela obediência em respeito aos pais. A moralidade na primeira infância depende de um aspecto externo, que Piaget (1999, p. 39) chama de “respeito unilateral”. A criança aceita e reconhece como verdadeira a regra de conduta imposta pelos pais.

Na segunda infância (7 aos 12 anos), a afetividade é caracterizada por uma organização da vontade, onde aparecem os sentimentos morais, integrando o eu da criança e regulando sua vida afetiva (PIAGET, 1999). Devido à obediência aprendida na primeira infância a partir do respeito unilateral dos filhos para com os pais, na segunda infância a afetividade já está mais madura e, como consequência, os filhos desenvolvem o respeito mútuo para com os colegas baseado na estima e colaboração, criando assim, novas formas de sentimentos morais distintos da obediência externa da primeira infância. Um exemplo dessa nova forma de sentimento moral é o desenvolvimento de um conceito de justiça, distinto do que ocorria na primeira infância. Enquanto na primeira infância a justiça era confundida com obediência unilateral, na segunda infância o respeito mútuo e o senso de igualdade geram o que Piaget (1999, p. 55) chama de “justiça distributiva entre pares da mesma idade”. Nesse caso, a criança leva em consideração não a autoridade imposta, mas o compromisso

com as regras que expressam a vontade comum do grupo. A criança passa a ter um compromisso moral com essas regras que são fruto da decisão do grupo, segundo a qual se fundamenta a justiça, e a vontade se consolida como força moral.

Segundo Piaget (1999, p. 57), a adolescência é o “último período da evolução psíquica”, que, devido aos desequilíbrios temporários causados pelo amadurecimento do instinto sexual, resulta em um colorido afetivo único dessa fase. Nesta fase, a vida afetiva concretiza-se através da conquista da personalidade e da entrada na sociedade adulta (PIAGET, 1999). A personalidade é entendida como “um programa de vida, funcionando ao mesmo tempo como fonte de disciplina da vontade e como instrumento de cooperação” (PIAGET, 1999, p. 61). Os sistemas ou planos de vida do adolescente são responsáveis por criar sentimentos de generosidade, projetos altruístas e, em certa medida, engajamento em causas que construam justiça, mesmo que pareçam utópicas, o que Piaget chama de “megalomania perturbadora e egocentrismo consciente” (PIAGET, 1999, p. 62).

Em relação à entrada na vida adulta, que é o segundo elemento da vida afetiva do adolescente, Piaget (1999, p. 64) considera que “se os estudos especializados nem sempre são suficientes, o trabalho profissional, uma vez superada a crise adaptativa, restabelece o equilíbrio e assim marca o acesso definitivo à maioridade”. Nesse caso, as paixões e megalomanias adolescentes servem de preparação para sua atuação futura, pois a afetividade característica desse período serve como mola de ações futuras atribuindo valor e regulando a força de vontade.

WALLON: AFETIVIDADE COMO BASE DE ENSINO

Assim como Piaget, Wallon também se deteve para investigar a importância da afetividade no processo de desenvolvimento infantil. Para Wallon (1989), a afetividade é a base do ensino e da aprendizagem, que partem dos vínculos entre as pessoas e se iniciam no seio familiar. Na relação familiar, o bebê se comunica com o adulto por meio de uma forma de comunicação emocional, garantindo assim os cuidados de que necessita.

Portanto, é o vínculo afetivo estabelecido entre o adulto e a criança que sustenta a fase inicial do processo de aprendizagem. Para o autor, afetividade e inteligência estão sincronicamente interligadas no início da vida humana, e a afetividade predominaria sobre a inteligência nessa fase do desenvolvimento. Quando bebês, as crianças reagem aos estímulos ou solicitam algo por meio de suas emoções (WALLON, 1989). Por exemplo, quando as crianças estão com fome, frio ou sentindo outro desconforto, elas choram e a mãe ou cuidador responde à sua ansiedade. A emoção resulta de disposições psicológicas e incidentes externos que não são divididos, ou seja, os eventos externos têm o poder de desencadear emoções em menor ou maior grau, dependendo da personalidade e dos hábitos da pessoa. Além disso, uma emoção é desencadeada de acordo com reflexos condicionados que foram adquiridos nas relações sociais com os pais, cuidadores, professores ou outras pessoas que desempenharam um papel significativo na vida da criança, o que muitas vezes pode parecer contrário à lógica e à evidência.

Wallon (1986) afirma que na família existe o mesmo campo de ação e percepção; há um tipo primordial de consonância e concordância ou oposição que se estabelece entre as atitudes

emocionais dos familiares. Essa relação familiar em que havia trocas incessantes e onde se baseavam as primeiras cooperações proporcionava a instalação da afetividade. Wallon (1986) afirma ainda que as crianças estão envolvidas em relações afetivas desde o berço e que essas relações têm uma ação determinante na sua evolução mental. Por exemplo, as crianças aprendem a sorrir porque há a presença do rosto da mãe ou de outro cuidador que elas frequentemente observam e, assim, automaticamente aprendem a sorrir. Esse aprendizado vem acompanhado do carinho que surge junto com o ato de sorrir.

Por isso, Wallon (1989) defende que o ensino e a aprendizagem acontecem a partir dos vínculos entre as pessoas e começam no seio da família. A base dessa relação de vínculo é afetiva, pois é por meio de uma forma de comunicação emocional que o bebê mobiliza o adulto, garantindo assim os cuidados de que necessita. Dessa forma, é o vínculo afetivo estabelecido entre o adulto e a criança que sustenta a fase inicial do processo de aprendizagem. Para o autor, afetividade e inteligência estão sincronicamente interligadas no início da vida humana, e a afetividade predominaria sobre a inteligência nessa fase do desenvolvimento.

VYGOTSKY: RELAÇÕES SOCIAIS

O outro sistema relacionado a este artigo são as relações sociais baseadas nas teorias de Vygotsky e Bronfenbrenner, que serão discutidas a seguir. Vygotsky (1998) considerou que as interações sociais são a base para a constituição da pessoa dentro da cultura. Para ele, as crianças incorporam instrumentos culturais por meio da interação com os outros. A qualidade dessas experiências interpessoais determina seu desenvolvimento, incluindo o desenvolvimento afetivo. Vygotsky (2004) afirma que o comportamento do ser humano é moldado pelas peculiaridades e condições biológicas e sociais de seu desenvolvimento. Os determinantes biológicos das reações humanas naturais estão na base do desenvolvimento humano e servem de base para a constituição das reações e funções psicológicas adquiridas por meio da interação com o meio em que a criança cresce e se desenvolve. Para o autor, funções psicológicas superiores não são atribuídas à criança ao nascer. Sendo mais complexas e abrangentes, são de ordem social e só podem ser constituídas por meio das relações travadas no ambiente histórico e cultural do sujeito em desenvolvimento. Assim, tais funções são construídos ao longo da história social do ser humano em constante interação com o mundo (VYGOTSKY, 2004).

O papel que o ambiente desempenha no desenvolvimento infantil varia muito, dependendo da idade da criança. À medida que se desenvolve, sua forma de relacionamento com esse ambiente muda. Segundo Vygotsky (2004), o ambiente começa a se expandir gradativamente à medida que as crianças crescem, mesmo sendo ainda um ambiente restrito, incluindo a sala da casa onde moram, o bairro e a rua onde a casa está situada, etc. À medida que o ambiente se expande, novas relações são formadas entre as crianças e as pessoas ao seu redor. Portanto, o meio ambiente não é uma entidade estática e periférica ao desenvolvimento humano, mas é mutável e dinâmico. No meio ambiente encontram-se as fontes necessárias para o desenvolvimento humano e para que ele ocorra de forma positiva. É necessário que a natureza, organização e conteúdos mais desenvolvidos encontrados no ambiente estejam relacionados com a natureza, organização e

conteúdo desenvolvimentais elementares e de origem filogenética que as crianças apresentam (VYGOTSKY, 1994). Assim, o desenvolvimento das funções psicológicas superiores só é passível a partir da inserção do humano na cultura. Para tornar-se humano, uma pessoa depende da outra (VYGOTSKY, 1994), o que se realiza por meio da construção de significados, ou seja, no processo de significação. Nesse contexto, uma ação que a princípio é significada pelo outro, ou seja, nascida de uma interação entre os indivíduos, transforma-se em ação do sujeito de forma ressignificada.

Marcas externas apreendidas por meio da mediação tornam-se processos psicológicos internos que permitem ao humano tornar-se humano por meio do processo de internalização. É a apropriação dos instrumentos simbólicos e culturais da sociedade; mediada pelo outro social que permite à criança um salto qualitativo em seu desenvolvimento psicológico (VYGOTSKY, 1994). A importância do ambiente para o desenvolvimento da criança, principalmente nas relações interpessoais, também foi defendida por Vygotsky (1994) ao afirmar que a influência do ambiente no desenvolvimento infantil, entre outras influências, também deve ser avaliada levando em consideração o grau de compreensão, a consciência e percepção do que está acontecendo no ambiente em questão.

BRONFENBRENNER: SISTEMAS

Assim como Vygotsky, Bronfenbrenner (1979) também trabalhou o tema das relações sociais, fazendo uma ligação entre meio ambiente e desenvolvimento humano. Segundo ele, existem conexões sociais entre os diversos ambientes onde as crianças se situam (casa, escola, creche, bairro, contexto etc.), que ele chama de sistemas. Para o autor, as conexões entre os sistemas produzem uma intercomunicação e a transmissão de informações de forma que um ambiente influencia o outro, permitindo que as pessoas do microsistema familiar, por exemplo, sejam influenciadas por todos os outros sistemas e se desenvolvam integralmente. Neste caso, os vários processos psicológicos (cognitivos, afetivos, emocionais, motivacionais e sociais) relacionam-se de forma integrada e coordenada entre si (BRONFENBRENNER, 1979). Para ele, “A ecologia do desenvolvimento humano envolve o estudo científico da acomodação progressiva e mútua entre um ser humano ativo e em crescimento e as propriedades mutáveis dos ambientes imediatos em que vive a pessoa em desenvolvimento, pois esse processo é afetado pelas relações entre essas configurações e pelos contextos mais amplos nos quais as configurações estão inseridas” (BRONFENBRENNER, 1979, p. 21).

Segundo Bronfenbrenner, o primeiro ambiente do qual as crianças participam ativamente é a família, espaço em que as interações acontecem face a face. Tais interações ocorrem inicialmente de forma diádica, na relação da mãe com os filhos. Com o tempo, as relações vão se expandindo, alterando a relação pais-filhos e a relação entre irmãos, formando vários subsistemas inter-relacionados (BRONFENBRENNER, 1979).

Em sua teoria sobre a ecologia do desenvolvimento humano, Bronfenbrenner explica a importância dos contextos. Nessa perspectiva, ele destaca o papel central da família para o desenvolvimento humano, bem como para o equilíbrio entre o ser humano e seu ambiente. O autor defende uma visão sistêmica e integrada do homem, buscando entender como vários níveis ou subsistemas sistêmicos (microsistema, mesossistema, exossistema, macrosistema e cronossistema) interagem

de forma complexa e dinâmica e exercem influência sobre o desenvolvimento humano ao longo do ciclo vital, ou mesmo como a pessoa em desenvolvimento pode retroalimentar os sistemas modificando-os (BRONFENBRENNER, 1979).

O subsistema denominado microsistema é definido como “um padrão de atividades, papéis e relações interpessoais experimentadas pela pessoa em desenvolvimento em um determinado ambiente com características físicas e materiais particulares” (BRONFENBRENNER, 1996, p. 22). Uma casa, uma creche, um parque de diversões estão disponíveis onde as pessoas podem facilmente interagir cara a cara. Com base nessas características, a família é um microsistema que a criança necessita como fonte de segurança, proteção, afeto e apoio. Nele as crianças exercitam, vivenciam situações, sentimentos e atividades, além de desenvolver a noção de permanência e estabilidade.

Para Bronfenbrenner, no microsistema ocorre a experiência dos processos ou a participação direta das pessoas em desenvolvimento, e as características relevantes do ambiente envolvem não apenas suas propriedades objetivas, mas também as formas como são percebidas pelas pessoas envolvidas (BRONFENBRENNER, 1979). Significa que nem todas as influências externas afetam significativamente o comportamento e o desenvolvimento humano, mas aquelas que têm significado para a pessoa em determinada situação, influenciando a formação do curso de seu crescimento psicológico (BRONFENBRENNER, 1979).

Quanto ao mesossistema, Bronfenbrenner define como um conjunto de inter-relações entre dois ou mais ambientes em que a pessoa em desenvolvimento se torna um participante ativo. Para o adulto, o mesossistema configura as relações entre contextos familiares, trabalho e na vida social. Essas interconexões são representadas pelos links e comunicações entre os ambientes, fazendo com que as pessoas envolvidas sejam afetadas pela influência de ambos os ambientes (BRONFENBRENNER, 1979). Um exemplo de exossistema é o que ocorre com a influência do emprego do pai na vida da família ou com a rede de amigos dos pais. Embora as crianças não participem diretamente desses ambientes, elas as afetam indiretamente por meio de seus pais.

O macrosistema, por sua vez, “refere-se à consistência observada dentro de uma determinada cultura ou subcultura na forma e conteúdo de seus micros, meso e exossistemas constituintes, bem como quaisquer sistemas de crença ou ideologia subjacentes a tais consistências” (BRONFENBRENNER, 1979, p. 258). Em outras palavras, é uma referência ao nível da cultura como um todo, ou seja, sistemas de crenças, ideologias mais amplas, entre outras, influenciando o desenvolvimento das pessoas envolvidas na cultura. Assim, até certo ponto, as pessoas são produto da cultura em que estão presentes (BRONFENBRENNER, 1979).

Finalmente, Bronfenbrenner propõe “o termo cronossistema para designar um modelo de pesquisa que permite examinar as influências que afetam o desenvolvimento da pessoa ao longo do tempo nos ambientes em que está vivendo” ((BRONFENBRENNER, 1986, p. 724). Assim, o cronossistema amalgama as mudanças temporais e históricas relativas às características da pessoa, seu ambiente e as determinações macroestruturais que definem o curso da vida. As alterações na estrutura da família ou na sua situação econômica são exemplos deste contexto (BRONFENBRENNER, 1986).

Para Bronfenbrenner (1979) o desenvolvimento humano se estabelece nesse contexto ecológico e é produto dos diversos ambientes com os quais a pessoa se relaciona. Ele define o desenvolvimento humano como “o processo pelo qual a pessoa em crescimento adquire uma concepção mais ampla, diferenciada e válida do ambiente ecológico, e se torna motivada e capaz de se envolver em atividades que revelam as propriedades, sustentam ou reestruturam esse ambiente em níveis de complexidade similar ou maior em forma e conteúdo” (BRONFENBRENNER, 1979, p. 288, 289). Ele afirma ainda que as mudanças no desenvolvimento ocorrem não apenas em crianças, mas também em adultos, que podem ser os cuidadores primários, como mães, pais, netos, avós, professores e outros (BRONFENBRENNER, 1979).

Neste contexto de desenvolvimento humano no seio da família, Bronfenbrenner acrescenta que, se os pais pretendem ser eficazes na educação dos filhos, é necessário ter em conta um conjunto de fatores como as exigências do papel, o stress e o apoio de outros meios, as crenças, valores e práticas que variam de acordo com cada cultura e subcultura (BRONFENBRENNER 1979; 1986).

AS TEORIAS EM PERSPECTIVA APLICADAS AOS ESTILOS PARENTAIS

O estudo dos estilos parentais tem contribuído significativamente para a relação entre pais e filhos ao mostrar que a atitude dos pais ou a forma como agem ou não respondem ao comportamento dos filhos tem grande influência sobre eles. Essa influência é sentida não apenas no comportamento das crianças, mas principalmente no seu desenvolvimento como um todo, nos aspectos intelectual, emocional e social.

Os estudos de Baurim (1966; 1967; 1971) e estudos posteriores concluíram que o estilo parental autoritativo é o mais eficaz para alcançar resultados positivos para a criança (DORNBUSCH; LAMBORN; STEINBERG, 1991). Chan e Koo (2011) investigando pais autoritativos demonstraram que as crianças dão informações sobre suas atividades: comunicam aonde vão quando saem; respeitam os limites de quanto assistem à TV; falam sobre tabagismo, saúde e drogas, além de relatar como estão e o que acontece na escola. Por outro lado, o estilo parental negligente, um desmembramento do estilo permissivos (MACCOBY; MARTIN, 1983) tem se mostrado o mais negativo no desempenho das crianças (DARLING, 1999; RADZISZEWSKA et al., 1996).

No entanto, embora muito úteis, os estilos parentais por si só se mostraram insuficientes para fornecer aos pais e filhos todas as informações e ferramentas para um desenvolvimento amplo e completo. Sendo um fenômeno complexo, a relação entre pais e filhos envolve mais do que o comportamento dos pais e cuidadores, mas também outros sistemas que estão por trás e além do comportamento. Algumas sugestões para completar os estilos parentais serão apresentadas neste tópico com base no tema do afeto defendido por Piaget e Wallon, bem como com base nas interações sociais abordadas por Vygotsky e Bronfenbrenner. A tese defendida por este artigo é que a interação entre esses dois conceitos e os estilos parentais resultará em um instrumento completo para auxiliar no desenvolvimento intelectual, emocional e social das crianças.

Em seu estudo sobre a influência da afetividade no desenvolvimento humano, Piaget (1999) concluiu que afetividade e inteligência são indissociáveis e complementares em todo o processo de desenvolvimento humano, porque existe um estreito paralelo entre o desenvolvimento da afetividade e as funções intelectuais. Assim, na primeira infância (2 a 7 anos), o processo afetivo ocorre em dois níveis: o primeiro é o sentimento interindividual, que se manifesta por meio de afetos, simpatias e antipatias nas relações sociais. O segundo nível é o sentimento moral demonstrado pela obediência no respeito aos pais.

Nessa perspectiva, fica evidente a importância da expressão de carinho e afeto por parte dos pais e cuidadores para com as crianças nessa fase. Sentindo-se cercados por uma atmosfera de amor e carinho, os filhos tenderão a desenvolver um senso moral de respeito que se manifestará na obediência. A obediência dos pais não é apenas algo imposto pela autoridade das regras, mas sobretudo pela autoridade conquistada pelo respeito quando os filhos se sentem amados incondicionalmente.

Quando as crianças atingirem a segunda infância completando a moralidade manifestada pelo respeito aos pais, fruto de um ambiente de afeto amoroso na primeira infância, estarão prontas para desenvolver o que Piaget chama de “justiça distributiva entre pares da mesma idade” (PIAGET, 1999, p. 55). É um sentimento de igualdade e respeito mútuo que se desenvolve entre as crianças e seus pares. Aqui o sentimento de justiça é evidenciado pelo compromisso moral com as regras que são fruto da decisão do grupo. A vontade se consolida como força moral.

Cabe aos pais e cuidadores lançar as bases para o desenvolvimento da moralidade das crianças, criando um ambiente de afeto amoroso já na primeira infância e mantendo e reforçando-o na segunda infância por meio do apoio a relacionamentos respeitosos e compromisso moral nas crianças com seus pares. A moral do “respeito unilateral” (PIAGET, 1999, p. 39), dos filhos para com os pais na infância, dá lugar à “justiça distributiva entre camaradas” (PIAGET, 1999, p. 55) na segunda infância.

Segundo Piaget (1999), na adolescência a afetividade se manifesta e se realiza pela conquista de dois fatores: a personalidade (projetos de vida, sentimentos de generosidade, altruísmo e engajamento em causas de justiça) e a entrada na sociedade adulta (pela consolidação da formação profissional e trabalho).

As paixões e mesmo as megalomanias próprias dos filhos nessa fase devem ser tratadas com paciência e respeito, pois, conforme Piaget (1999, p.64), são características afetivas que servem de preparação para a atuação futura dos adolescentes, atribuindo valor e regulação à vontade deles.

Wallon, por sua vez, segue um pensamento semelhante ao de Piaget, ao explicar que é o vínculo afetivo estabelecido entre o adulto e a criança que sustenta a fase inicial do processo de aprendizagem (WALLON, 1986). Para ele, a evolução mental, o ensino e o aprendizado procedem dos vínculos entre as pessoas e começam no seio da família (Ibid.).

Portanto, seguindo a visão de Piaget e Wallon, fica clara a importância de um ambiente afetivo dentro da família para o desenvolvimento cognitivo e emocional dos filhos. Nesta perspectiva, ao aplicar os estilos parentais, os pais devem lembrar que a afetividade é fundamental para criar um

espírito de moralidade respeitosa, primeiro para os pais, depois para os pares da mesma idade e, finalmente, para as pessoas em geral e, porque não, para Deus, porque a imagem que os filhos têm de Deus depende muito da imagem que eles têm dos pais (WHITE, 1903, p. 287, 288). Esse ambiente afetivo e amoroso dá às crianças a segurança emocional de serem amadas incondicionalmente. Por outro lado, quando essa garantia afetiva de amor incondicional não é fornecida nos primeiros anos, e “seu filho sai da primeira infância com suas necessidades de amor pela metade, provavelmente passará o resto de sua vida tentando satisfazer essas necessidades profundas, sedes e fomes não saciadas” (HABENICHT, 1994, p. 10).

Vygotsky (1994) argumentou que as funções psicológicas superiores não são dadas às crianças no nascimento, mas são complexas e profundas, requerem relações sociais para serem adquiridas. Para isso, a linguagem como um sistema de comunicação e pensamento, garante a seus usuários o poder de interagir e compreender o mundo (VYGOTSKY, 1986). Segundo Vygotsky, a internalização, que também é chamada de aprendizado, é um processo que ocorre pelo menos por dois níveis de desenvolvimento. O primeiro é o nível de desenvolvimento atual, ou o ciclo de desenvolvimento já concluído pela criança, que pode ser observado pelo que ela consegue realizar sozinha (VYGOTSKY, 1994, p. 85). Este nível determina as funções que amadureceram nas crianças. Se eles podem fazer algo sozinhos, sem a intervenção ou ajuda de alguém, significa que a capacidade de realizar a atividade já está amadurecida neles.

O segundo nível de desenvolvimento é o chamado desenvolvimento potencial, ou seja, o que a criança pode fazer, mas com a ajuda de outras pessoas (VYGOTSKY, 1994). Esse possível crescimento pode ocorrer quando são oferecidas pistas à criança sobre como resolver determinado problema, ou quando os pais e professores iniciam a solução e a criança a completa, ou ainda quando realizam a tarefa com a ajuda de outras crianças.

Com base na necessidade de interação social para o desenvolvimento das habilidades mentais superiores das crianças, conforme preconizado por Vygotsky, os pais podem aprimorar as habilidades do estilo parental por meio desses dois componentes apresentados pelo autor. Em primeiro lugar, todo o uso da linguagem como ferramenta de interação e comunicação. Os pais que exploram o estilo autoritativo são os que mais estimulam o diálogo com os filhos, deixando um canal aberto para a comunicação. É fundamental fortalecer os laços de confiança e amizade, o que resultará na segurança e no desenvolvimento emocional, social e intelectual das crianças.

Além disso, Vygotsky mostra como é vital que pais e educadores percebam o nível de desenvolvimento em que as crianças se encontram (através do que elas podem fazer sozinhas), e seu nível de desenvolvimento potencial (o que elas podem fazer, se estimuladas e orientadas). Em seguida, os pais devem ajudar seus filhos a atingir esses níveis potenciais de desenvolvimento, dando-lhes o apoio e a ajuda de que precisam para fazê-lo. O resultado será não apenas um alto índice de desenvolvimento intelectual, mas também o desenvolvimento emocional e social resultante dessa relação segura entre pais e filhos.

Assim como Vygotsky, Bronfenbrenner defendia as relações sociais como fator de desenvolvimento. Para ele, o desenvolvimento ocorre à medida que as crianças são influenciadas pelos diversos ambientes ou sistemas em que convivem direta e indiretamente. As conexões entre os sistemas

produzem uma intercomunicação e a transmissão de informações de tal forma que um ambiente influencia o outro, permitindo que as pessoas do microsistema familiar, por exemplo, sejam afetadas por todos os outros sistemas e se desenvolvam como um todo funcional (BRONFENBRENNER, 1979). Para ele, a família é um microsistema no qual a criança interage e onde deve receber a mais significativa fonte de segurança, proteção, afeto e apoio. É o lugar simbólico e físico no qual a criança exerce papéis, vivencia situações, sentimentos e atividades, além de desenvolver um senso de permanência e estabilidade (BRONFENBRENNER, 1979).

Levando em consideração o pensamento de Bronfenbrenner, os pais podem implementar o estilo parental criando no lar, ou no microsistema familiar, um ambiente de segurança, proteção, afeto e apoio, dando aos filhos a possibilidade de desenvolver um senso de estabilidade e permanência. Outro fator crítico é estar atento à influência dos vários outros subsistemas na formação das crianças como escola, creche, igreja, vizinhos, televisão e até mesmo aqueles subsistemas que trazem impactos indiretos como trabalho e amigos dos pais. Pensando nisso, os pais podem, na medida do possível, proteger seus filhos de influências nocivas e conduzi-los por ambientes e impactos os mais positivos possíveis. É fundamental ter em conta que o desenvolvimento da criança e o produto da educação transmitida dependem não só de um estilo parental adequado, mas de todas essas influências diretas e indiretas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de Baurim, Steinberg, Koo e outros mostraram que os estilos parentais primários são o estilo autoritário, autoritativo e permissivo. Marccoby e Martin mais tarde desmembraram o estilo permissivo em estilo negligente e indulgente. Como demonstrado, os melhores resultados em relação ao desenvolvimento das crianças estão associados ao estilo parental autoritativo e os piores efeitos ao estilo negligente.

Embora os estilos parentais se mostrem uma ajuda valiosa na orientação das relações pais-filhos, estudos relacionados às teorias de Vygotsky, Piaget e outros demonstram que, devido à complexidade do envolvimento parental, os estilos parentais por si só são insuficientes para oferecer todas as ferramentas e orientações necessárias para a construção de uma relação ampla e profunda entre pais e filhos. O objetivo final é o desenvolvimento completo do ser humano nos aspectos intelectual, emocional e social. Nessa perspectiva, este artigo demonstrou que a teoria do afeto defendida por Piaget e Wallon, bem como a teoria das relações sociais defendida por Vygotsky e Bronfenbrenner, oferecem elementos valiosos que podem ser integrados aos estilos parentais para fornecer o desenvolvimento intelectual, emocional e social formação dos filhos.

Piaget propõe a construção de um ambiente de afeto amoroso entre pais e filhos, capaz de dar a segurança do amor incondicional aos filhos. Para ele, isso é fundamental porque considera que o desenvolvimento da afetividade e das funções intelectuais são indissociáveis e complementares e devem ser cultivados paralelamente no seio familiar. Além disso, defende que o conceito de

moralidade e justiça, que resulta na obediência aos pais e posteriormente aos acordos construídos entre pares e até mesmo às regras sociais, são outro fruto dessa segurança emocional de um ambiente de afeto amoroso.

Dentro dessa mesma linha de raciocínio, Wallon propõe que a evolução mental e o processo ensino-aprendizagem se dão a partir dos vínculos afetivos entre pais e filhos no contexto familiar. Para ele, existe uma relação direta entre segurança afetiva e desenvolvimento mental.

Por sua vez, os estudos de Vygotsky demonstram a relação entre o desenvolvimento das funções psicológicas superiores (memória, consciência, percepção, atenção, fala, pensamento, vontade, formação de conceitos e emoção) e as relações sociais. Para ele, essas estruturas evoluem mediadas pela atividade prática do homem, por meio dos laços sociais. Entre outras coisas, ele defende a linguagem como sistema de comunicação e instrumento de interação com o mundo e a mediação de um adulto para ajudar a criança a passar de seu nível de desenvolvimento habitual para o nível de desenvolvimento potencial (o que não aconteceria sem a intervenção de alguém mais maduro intelectualmente do que eles).

Bronfenbrenner também defendeu a importância das relações sociais para o desenvolvimento humano, mostrando que os vários sistemas com os quais as crianças convivem direta e indiretamente (escola, creche, TV, vizinhos, trabalho e amigos dos pais) influenciam seu microsistema básico, que é a família e afetam seu desenvolvimento. Cabe aos pais e cuidadores proteger seus filhos das influências negativas desses diversos sistemas. Ele enfatiza também que a mediação e ajuda de pessoas com maior maturidade intelectual permitirão às crianças atingir um nível de desenvolvimento potencial, o que só ocorre com apoio.

Portanto, como demonstrado, os estilos parentais, aplicados de forma equilibrada e em consonância com as teorias de Vygotsky, Piaget, Wallon e Bronfenbrenner, podem ser uma ferramenta efetiva de ajuda aos pais, objetivando o desenvolvimento amplo dos seus filhos, nos aspectos intelectual, emocional e social.

REFERÊNCIAS

- BAUMRIND, D. Effects of authoritative parental control on child behavior, **Child Development**, v. 37, n. 4, p. 887-907, 1966.
- BAUMRIND, D. Childcare practices anteceding three patterns of preschool behavior. **Genetic Psychology Monographs**, v. 75, p. 43-88, 1967.
- BAUMRIND, D. Current patterns of parental authority. **Developmental Psychology Monograph**. California, v. 4, n. 1, p. 1-103, 1971.
- BRONFENBRENNER, U. Ecology of the family as a context for human development: research perspectives. **Developmental Psychology**, v. 22, n. 6, p. 723-742, 1986.
- BRONFENBRENNER, U. **The Ecology of Human Development-Experiments by Nature And Designs**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.
- CARVALHO, R. S. **Educação Inclusiva**: com os pingos nos "is". Porto Alegre: Mediação, 2004.
- CHAN, T. W.; KOO, A. Parenting style and youth outcomes in the UK. **European Sociological Review**. Oxford, v. 27, n. 3, 2011. Retrieved April 11, 2018, from <http://www.esr.oxfordjournals.org>
- DARLING, N. **Parenting style and its correlates**. Parenting style and its correlates.
- ERIC/EECE Publications Digests, 1999. Retrieved April 9, 2018, from <http://ericeece.org/pubs/digests.html>
- DARLING, N.; STEINBERG, L. Parenting style as context: An integrative model. **Psychological Bulletin**, v. 113, p. 487-496, 1993.
- DORNBUSCH, S. M.; RITTER, P. L.; LEIDERMAN, P. H.; ROBERTS, D. F.; FRALEIGH, M. J. The relation of parenting style to adolescent school performance. **Child Development**, v. 58, 1244-1257, 1987.
- HABENICHT, D. **How to Help Your Child Really Love Jesus**. Hagerstown, MD: Review and Herald Publishing Association, 1994.
- LAMBORN, S. D.; MOUNTS, N. S.; STEINBERG, L.; DORNBUSCH, S. M. Patterns of Competence and Adjustment Among Adolescents from Authoritative, Authoritarian, Indulgent, and Neglectful Families. **Child Development**, v. 62, p. 1049-1065, 1991.

MACCOBY, E.; MARTIN, J. **Socialization in the context of the family**: Parentchild interaction. In: HETHERINGTON, E. M. (Org.). Handbook of child psychology, v. 4. Socialization, personality, and social development. New York: Wiley, 1983.

PIAGET, J. **A equilibração das estruturas cognitivas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PIAGET, J. **Epistemologia Genética**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

PIAGET, J. **Psicologia da Inteligência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

PIAGET, J. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

PIAGET, J.; INHELDER, B. **A psicologia da Criança**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S/A, 1990.

REPPOLD, C. T.; PACHECO, J.; BARDAGI, M.; HUTZ, C. S. **Problem Prevention of Behavior and Development of Psychosocial Competences in Children and Adolescents**: An Analysis of Educational Practices and Parental Styles. In HUTZ, C. S. (Org.). Situations of risk and vulnerability in childhood and adolescence: Theoretical aspects and intervention strategies. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

SALTINI, C. J. P. **Afetividade e Inteligência**. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

VYGOTSKY, L. **A Formação Social da Mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VYGOTSKY, L. **Fundamento da defectologia**. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación. Obras completas, Tomo V, 1995.

VYGOTSKY, L. **A Construção do Pensamento e da Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VYGOTSKY, L. **Psicologia Pedagógica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VYGOTSKY, L. **Thought and language**. Cambridge, MA: MIT Press, 1986.

WHITE, E. **Education**. Boise, Idaho: Pacific Press Publishing Association, 1903.

WALLON, H. **As Origens do Pensamento na Criança**. São Paulo: Manole, 1989.

WALLON, H. **Do Ato ao Pensamento**. In: WEREBE, M. J. G.; NADEL-BRULFERT, J. (Org.). Henri Wallon. São Paulo: Ática, 1986.

TERRITÓRIO E SUA APROPRIAÇÃO PELAS CIÊNCIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRODUÇÕES DE 2004 A 2019

RESUMO

O termo território é amplamente utilizado dentro e fora das universidades, em publicações científicas, estatais, jornalísticas, e em conversas formais e informais. Entretanto, nem todos que utilizam esta palavra possuem clareza de que o território apresenta diferentes significados. Seja qual for o uso sempre expressará implicitamente um conceito. Espera-se, que nas publicações científicas, em formato de artigo, haja o uso consciente do termo e seu conceito, amparado em autores que defenderam uma linha de análise sobre o território. Portanto, o presente artigo é uma pesquisa bibliográfica que objetivou analisar como as publicações científicas, nas ciências sociais aplicadas, têm utilizado o termo território, de 2004 a 2019. É proposta também desta pesquisa levantar a quantidade de produções que utilizam o território em seus títulos e evidenciar a aproximação conceitual dos artigos validados com alguns dos principais autores que discutem o território. Utilizando-se a pesquisa avançada do banco de dados *Scientific Periodicals Electronic Library* – SPELL, inserindo o termo território e territorial, e alguns filtros e exclusões chegou-se a três artigos, que foram analisados em suas especificidades. Identificou-se que o termo território é muito utilizado nas publicações das ciências sociais aplicadas, contudo são poucos os que dedicam espaço a explicitar qual abordagem conceitual seguem. Nos artigos validados, as relações de poder aparecem como a fonte de criação e manutenção dos territórios.

Palavras-chave:

Território. Territorialidade. Ciências sociais.

Keywords:

Territory. Territoriality. Social Sciences.

ABSTRACT

The term territory is widely used inside and outside universities, in scientific, state and journalistic publications, and in formal and informal conversations. However, not everyone who uses this word is clear that the territory has different meanings. Whatever the use, it will always implicitly express a concept. It is expected that in scientific publications, in article format, there is a conscious use of the term and its concept, supported by authors who defended a line of analysis about the territory. Therefore, this article is a bibliographical research that aimed to analyze how scientific publications, in the applied social sciences, have used the term territory, from 2004 to 2019. It is also a proposal of this research to raise the number of productions that use the territory in their titles and to highlight the conceptual approximation of the validated articles with some of the main authors that discuss the territory. Using the advanced search of the Scientific Periodicals Electronic Library - SPELL database, inserting the term territory and territorial, and some filters and exclusions, three articles were obtained, which were analyzed in their specificities. It was identified that the term territory is widely used in publications of applied social sciences, however there are few who dedicate space to explain which conceptual approach they follow. In the validated articles, power relations appear as the source of creation and maintenance of territories.

1 INTRODUÇÃO

As categorias fundantes dos diversos campos científicos com o tempo passam a fazer parte de círculos não acadêmicos, apropriados integral ou parcialmente, e em alguns casos com utilizações indevidas, por sujeitos vinculados a órgãos estatais, setores empresariais, organizações comunitárias entre outros. Com o território não foi diferente, pois para além da geografia é possível localizar produções acadêmicas de outras áreas científicas discutindo o conceito e utilizando-o para compreender fenômenos sociais, assim como, por exemplo, a sua utilização feita pelo Estado tanto no discurso, quanto, principalmente, nos dispositivos legais e políticas públicas.

A defesa do território é um dos objetivos dos Estados Nacionais, entretanto, está subtendido uma compreensão do termo como se fosse a única. Assim como as ações de implementação da identidade territorial para legitimar a nação pressupõem uma homogeneidade, onde, de fato, existe uma complexidade tanto do ponto de vista da identidade, quanto do território. Mas, vale destacar, que o aparelho estatal tem acesso às produções científicas, e, apesar da lentidão que normalmente marca o processo de assimilação e uso, é da academia que os conceitos são retirados.

Debruçar-se nos estudos territoriais é buscar compreender o espectro conceitual que envolve o termo, e as implicações do uso deste ou daquele significado. Uma publicação ganha destaque, neste sentido, no Brasil, em 2004, o livro "O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade", de Rogério Haesbaert, pois, para além de fazer uma cuidadosa apresentação histórica e análises sobre o conceito, o autor defende uma ideia de território que não se acaba com

a modernidade, mas ganha novos contornos, complexos de tal modo que equivocadamente levam a alguns autores a defenderem o fim dos territórios.

Este estudo, portanto, partiu do seguinte questionamento: Como o termo Território vem sendo utilizado nos artigos científicos brasileiros, de 2004 a 2019? Para tanto, objetiva analisar como as publicações científicas, nas ciências sociais aplicadas, têm utilizado o termo território no período estudado. É proposta também desta pesquisa levantar a quantidade de produções que utilizam o território em seus títulos e evidenciar a aproximação conceitual dos artigos validados com alguns dos principais autores que discutem o território.

Para além da importância acadêmica e social, pois materiais científicos sobre esta temática podem reverberar em ações estatais, empresariais, de movimentos sociais entre outros, há uma justificativa pessoal, tendo em vista que é uma pesquisa que cumpre com uma das análises pretendidas pelo Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Territorial Sustentável, da Faculdade Adventista da Bahia – FADBA.

De modo a alcançar todos os objetivos pretendidos, o presente estudo estruturou-se metodologicamente como uma pesquisa bibliográfica, cuja análise qualitativa, esteve voltada às publicações em formato de artigo científico, do período 2004 a 2019, na base de dados *Scientific Periodicals Electronic Library* – SPELL. Após a busca e a inserção de filtros e exclusões restaram três artigos que foram interpretados à luz da análise de conteúdo.

O artigo está estruturado do seguinte modo: Considerações iniciais – contendo uma contextualização, o problema, os objetivos e os direcionamentos metodológicos; referencial teórico – discutindo algumas concepções de território e seus desdobramentos; metodologia – explicando os caminhos da pesquisa do ponto de vista dos enquadramentos e da execução; e as considerações finais – com algumas conclusões, e sugestões de pesquisas seguintes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TERRITÓRIO: UM CONCEITO MULTIESCALAR, MULTIDIMENSIONAL, PERMEADO PELA TEMPORALIDADE E AS RELAÇÕES DE PODER

O território, e os demais conceitos derivados dele, estão presentes, com certa frequência, em diversas tipologias textuais, e outras fontes de informação. Contudo, o termo por vezes é utilizado sob uma concepção mais material e, em outras tantas, numa perspectiva mais simbólica. Segundo Haesbaert (2004; 2007; 2008), existe um espectro conceitual que envolve o termo território, em uma ponta ele aparece em um modelo mais fixo, material e funcional, na outra mais simbólica, flexível e fluida, e entre elas uma infinidade de possibilidades de concebê-lo. O autor ainda reconhece que existem dimensões que são associadas ao termo, como a dimensão política, a econômica, a social, a cultural e a natural (HAESBAERT, 2004; 2007; 2008).

Raffestin (1993) é um dos primeiros autores a defender que o território não existe a priori, ele é fruto das relações sociais, mais diretamente, fruto das relações de poder. Para ele, os indivíduos/grupos aos se apropriarem dos espaços estão criando territórios, portanto, é uma consequência direta da intencionalidade humana. Nesse sentido, importa destacar, como sugere Sack (2011), que é preciso, por parte dos indivíduos/grupos que dominam/apropriam dos espaços, um esforço contínuo para manter as imposições ali existentes. Todas as ações de se fazer sentir/perceber estas imposições, regras, limites, definições de quem pode ou não pode estar ali, são chamadas de territorialidade (SACK, 2011).

Algumas características da territorialidade são comuns em Raffestin (1993) e em Sack (2011): ela é uma consequência das relações de poder existentes nas relações sociais; precisa ser comunicada constantemente para que seja percebida; estabelece controle sobre pessoas e recursos; pode ser imposta/deposta, por aqueles que exercem a territorialidade, a qualquer momento; é sentida nas múltiplas escalas e contextos. Estas foram organizadas no quadro 1, apresentado abaixo.

Quadro 1 – Aspectos da territorialidade

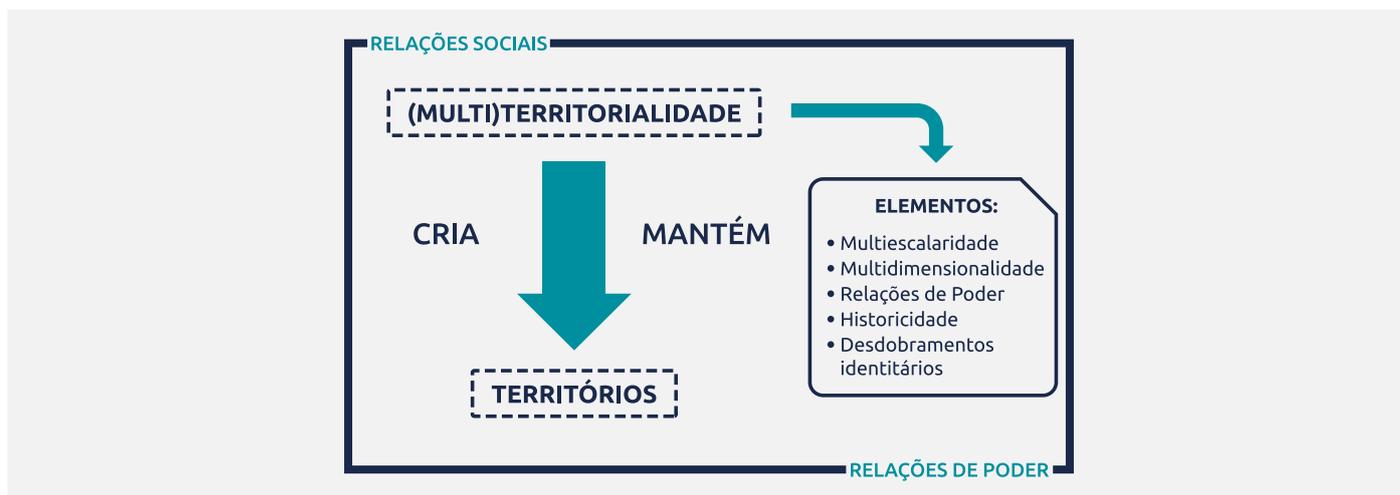
ASPECTOS DA TERRITORIALIDADE
<ul style="list-style-type: none"> • Decorre das relações de poder; • Base pela qual se sustentam os territórios; • Precisa ser comunicada e defendida; • Controla recursos e pessoas; • Pode ser ativada e desativada.

Fonte: Menezes (2021, p. 56)

“A territorialidade é uma das possibilidades do exercício das relações de poder que busca legitimar grupos hegemônicos e suas proposições para outros grupos/indivíduos, em determinados espaços” (MENEZES, 2021, p. 57). Ao abordar as relações de poder é preciso destacar que em inúmeros espaços, relações sociais e temporalidades, os grupos do poder, ali estão e permanecem, o que dificulta que outros grupos/pessoas possam exercer alguma territorialidade naquele mesmo espaço/símbolo, alterando, dessa forma, o território estabelecido.

Souza (2000) também compreende os territórios como um desdobramento da existência das relações de poder, portanto, para ele é a dimensão política que os define, apesar das demais dimensões que também os compõe. Nesse sentido, estão presentes em diferentes escalas e temporalidades, pois apesar da materialidade normalmente presente, sua intangibilidade é a característica principal.

Haesbaert (2004; 2007) prefere abordar o território a partir do fenômeno da multiterritorialidade, pois, para ele, este sempre existiu mas tornou-se mais complexo a partir da globalização. Para ele, a pós-modernidade não decretou o fim dos territórios, ao contrário, potencializou sua existência, sobrepostos em múltiplas escalas, dimensões e tempos. Nesse sentido, a desterritorialização é um mito. (HAESBAERT, 2004).



Fonte: Menezes (2021, p. 59).

A multiescalaridade a que se refere pode ser percebida pela sobreposição, coexistência e relação dos territórios. A territorialidade ao ser exercida cria territórios (SACK, 2011) tanto em um pequeno cômodo de uma cela prisional, quanto nas fronteiras de países de um mesmo continente. A multidimensionalidade se refere ao fato dos territórios possuir contornos políticos, econômicos, sociais e culturais, assim como pela possibilidade de ser concebido em sua materialidade e simbolismo.

De certo, tanto Haesbaert (2004; 2007), quando Sack (2011) e Raffestin (1993), colocam a dimensão política como a mais marcante, pois só é possível a existência dos territórios devido à preexistência da territorialidade, que por sua vez uma consequência das relações sociais, que são, evidentemente, relações de poder.

Saquet (2008, p. 73/74), busca refletir a partir de uma “abordagem histórica, relacional e multidimensional-híbrida do território e da territorialidade”. Para ele, é preciso pensar na construção coletiva e histórica dos territórios, e, assim como os autores já citados, coloca as relações de poder como produtoras destes. Afirma ainda que novas territorialidade e novos territórios surgem a todo instante, assim como outros tantos deixam de existir.

Existem peculiaridades nas produções destes autores, e há quem localize pontos de distanciamento e/ou discordâncias, contudo, é possível localizar pontos de convergência no tocante à forma de conceber os territórios e a territorialidade. Quatro aspectos ganham relevância na produção dos autores citados: a multiescalaridade; a multidimensionalidade; as relações de poder; e a temporalidade. Nesse sentido, se reconhece a (co)existência territórios e de territorialidades em variados contextos sociais, espaciais e temporais.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa bibliográfica cujo objetivo principal foi analisar como as publicações científicas têm utilizado o termo território, no período de 2004 a 2019. De acordo com Marcone e Lakatos (2010, p. 166), “a pesquisa bibliográfica, ou de fonte secundária, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”. Afirmam também que não se trata de apenas colocar o pesquisador diante do que já havia sido publicado, ou de repetir o que já havia sido anunciado, mas de possibilitar outros olhares com vistas a novas conclusões (MARKONE; LAKATOS, 2010).

Em consonância com o exposto, Severino (2007, p. 122) indica que “os textos se tornam fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos”. Portanto, o insumo básico para este tipo de pesquisa são as publicações anteriores sobre o tema estudado, de modo que este conjunto de material disponível apresenta conteúdo e características que possibilitam inferências, críticas e conclusões.

A escolha pelos conteúdos digitais apresentou-se como o mais oportuno. Entretanto, a internet apresenta diversos bancos de dados, científicos ou não, que armazenam milhares de materiais publicados, portanto, tornar-se-ia impossível realizar este estudo tendo como parâmetro toda e qualquer publicação já exposta na rede mundial de computadores. Neste sentido, por conveniência escolheu-se a base de dados SPELL¹, que é uma das bases de reconhecimento científico. Optou-se também, por uma pesquisa com filtros (título e palavra-chave, idioma, ano de publicação, tipo de arquivo, e área de estudo) e posteriormente a utilização dos seguintes critérios de exclusão: não discriminar explicitamente no resumo o objetivo geral e não discriminar explicitamente no texto completo o conceito de território.

Tabela 1 – Filtros e exclusões da pesquisa avançada

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
Pesquisa avançada (termo de busca: território ou territorial)	278
Pesquisa com 1º filtro (idioma: português)	258
Pesquisa com 2º filtro (ano de publicação: 2004-2019)	214
Pesquisa com 3º filtro (tipo de arquivo: artigo)	206
Pesquisa com 4º filtro (área de estudo: ciências humanas e sociais aplicadas)	196
Pesquisa com 5º filtro (periódico: Organização & Sociedade)	7
1ª exclusão (não apresentar objetivo geral no resumo)	6
2ª exclusão (não apresentar explicitamente o conceito de território no texto)	3

Fonte: Elaboração própria, 2021.

1. A biblioteca eletrônica SPELL® *Scientific Periodicals Electronic Library*, é um repositório de artigos científicos e proporciona acesso gratuito à informação técnico-científica. Atualmente possui um total de 57.929 documentos em seu banco de dados, nas áreas de Administração, Contabilidade, Economia, Engenharia e Turismo. Disponível em <http://www.spell.org.br/>

Conforme apresentado na Tabela 1, o primeiro filtro aplicado foi o da pesquisa avançada com o termo Território ou Territorial aparecendo no título. Nesta primeira pesquisa obteve-se um total de 278 publicações, e este número foi reduzido a 196, marcando-se os demais filtros: idioma português, ano de publicação entre 2004 a 2019, tipo de publicação artigo, e áreas de estudo Administração, Contabilidade e Economia.

Vale destacar que a opção por analisar o período citado não foi escolhido ao acaso. O ano de 2004 é o ano de publicação do livro *O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*, de Rogério Haesbaert, que apresentou aos pesquisadores brasileiros uma quebra de paradigma, uma proposta de ver o cenário da pós-modernidade não como aquele que têm desterritorializado homens e mulheres pelo globo, mas que tem possibilitado a compreensão da coexistência de múltiplos territórios e da multiterritorialidade.

O grande número de títulos impossibilitaria um estudo mais aprofundado sobre os artigos, portanto foi feita a escolha por um novo filtro: apenas artigos de uma revista em específico. Escolheu-se a *Revista Organização & Sociedade*² por ser um periódico de conhecida relevância, com publicações trimestrais, editorada pelo Núcleo de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia – NPGA/UFBA.

Após a inserção dos filtros, realizou-se os primeiros acessos aos conteúdos de modo a garantir exclusões de artigos que não apresentassem explicitamente o objetivo geral no resumo, e, num segundo momento que não apresentassem no texto explicitamente o conceito de Território. Após as exclusões fizemos o download de três artigos para o levantamento do conceito de território defendido pelo(s) autor(es). Os dados foram coletados e inseridos em uma planilha para facilitar o agrupamento e as análises posteriores.

Para a interpretação dos dados foi utilizado a análise de conteúdo, que, segundo CHIZZOTI (2008) é o método mais acertado quando se quer identificar repetições de termos e ideias, garantindo certo distanciamento da subjetividade do pesquisador. “Pressupõe, portanto, que um texto contém sentidos e significados, patentes ou ocultos, que podem ser apreendidos por um leitor que interpreta a mensagem contida nele por meio de técnicas sistemáticas apropriadas” (CHIZZOTI, 2008, p. 115).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES E A ABORDAGEM TERRITORIAL

O território como já tratado anteriormente é um conceito de múltiplos significados, e, portanto, de muitos usos. Nesse sentido, um primeiro movimento de análise sobre as publicações que utilizam este termo em seus títulos foi o de identificar a pluralidade dos estudos, permeando discussões

2. <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/index>

mais filosóficas de análise sobre o termo em si, passando pelo uso em estudos de variados campos do saber, até estudos que o utilizam sem a devida atenção ao seu conceito. Quando se analisa mais especificamente os quatro artigos validados para este estudo, a diversidade também é evidente, conforme apresenta o Quadro 3, logo abaixo.

Quadro 3 – Extrato dos artigos validados

ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO	AUTOR(ES)	OBJETIVOS
2004	Organizações e interorganizações na gestão do desenvolvimento socio-territorial	Tânia Fischer; Vanessa P. Melo	Refletir sobre interorganizações orientadas ao desenvolvimento socio-territorial, revisitando o conceito de estrutura referenciada a organizações de texturas complexas.
2008	Pactos em territórios: escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento	Carlos A. Brandão	Expor o ambiente dos debates contemporâneos sobre desenvolvimento, território e novos arranjos institucionais
2014	Gestão social do desenvolvimento: o desafio da articulação de atores sociais no programa territórios da cidadania Norte-RJ	Felipe B. Zani; Fernando G. Tenório	Analisar em que medida o desenho e implementação do programa territórios da cidadania no Norte-RJ valorizam o pluralismo, especificamente quanto à inclusão dos representantes dos empresários no âmbito desta política.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

O artigo ‘Organizações e interorganizações na gestão do desenvolvimento socio-territorial’ reflete “[...] sobre a gênese e a textura das interorganizações orientadas à gestão social do desenvolvimento, a partir do mapeamento das organizações associativas de caráter não governamental, percebidas como potenciais nós de rede e tramas socioprodutivas” (FISCHER; MELO, 2004, p. 34). É um estudo muito bem referenciado, e apesar do território não ser o termo principal, o conceito está implícito em suas páginas e explícito logo no início.

Para as autoras, o “território é um campo de forças, ou seja, de exercício de poderes em diferentes escalas, que vão do micro-local ao global” (FISCHER; MELO, 2004, p. 14). Nesta primeira alusão ao conceito, é possível reconhecer que há certa aproximação com as discussões sobre o território apontadas no referencial teórico. A expressão ‘exercício de poderes’, remete às relações sociais mediatizadas pelas relações assimétricas, portanto, relações de poder (HAESBAERT, 2004; RAFFESTIN, 1993); já as expressões ‘diferentes escalas’ e ‘do micro-local ao global’, anuncia a multiescalaridade (HAESBAERT, 2004; SACK, 2011).

Em outro momento do texto, as autoras afirmam que o “território é concretude e forma, mas também indica movimento e interação de grupos sociais que se articulam e se opõem em torno de interesses comuns” (FISCHER; MELO, 2004, p. 14). Nos parece evidente que a reflexão que é feita é sobre a multidimensionalidade, espacialmente no que tange à materialidade e ao simbolismo presentes nos territórios (HAESBAERT, 2004), mas também ao usar a expressão ‘interação de grupos sociais’, pretendem confirmar que se trata de uma construção social coletiva e histórica (SOUSA, 2000).

Fischer e Melo (2004) ainda utilizam o conceito de territórios-rede, de Haesbaert (2004), que trata os territórios não como fenômenos soltos no espaço, mas integrados, que podem ser conflituosos, que marca a complexidade da territorialidade no contexto pós-globalização.

Já o artigo 'Pactos em territórios: escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento', que é o único dos artigos que possui o território como conceito principal. Neste, o autor aproxima a discussão territorial com a do desenvolvimento, e se opõe às concepções estáticas e despolitizadas do território. Em seus últimos parágrafos, o autor reafirma seu posicionamento quando diz que é necessário "[...] entender o território como ligadura, junção, confluência, ao mesmo tempo em que este encerra conflitualidade, contenda de interesses múltiplos e *locus* de possibilidades de concertação de projetos em disputa" (BRANDÃO, 2008, p. 156).

O território é concebido, pelo autor, de modo explícito e reiteradamente evidenciado como decorrente das relações de poder (RAFFESTIN, 1993; SOUSA, 2000; HAESBART, 2004; SAQUET, 2008; SACK, 2011). Para Brandão (2008, p. 154) "território envolve, necessariamente, arbítrio, criação, nexos, poder". Portanto, não nega as demais dimensões, mas dá ênfase à dimensão política, como faz também Sousa (2000).

Para ele o território é multiescalar e um produto social. É necessário partir de uma concepção que o veja como "[...] uma construção social, por natureza conflituosa; uma produção coletiva e dinâmica, multidimensional, com trajetória histórica em aberto" (BRANDÃO, 2008, p. 154). Em um trecho anterior, afirma que

O território deve ser tomado como palco de conflitos, pressupondo a necessária construção permanente de canais institucionais, legitimação de interlocutores e de um espaço público de reflexão, mediação, barganha, incentivo ao diálogo e à construção coletiva de diagnósticos de problemas e meios de seu enfrentamento compartilhado (BRANDÃO, 2008, p. 146).

É perceptível a aproximação da abordagem deste texto com os autores citados no referencial teórico (RAFFESTIN, 1993; SOUSA, 2000; HAESBART, 2004; SAQUET, 2008; SACK, 2011). Pois, a visualização das múltiplas escalas, do multidimensionamento, a presença das relações de poder, e da historicidade, estão presentes neste texto e nos citados anteriormente.

O último artigo analisado foi o 'Gestão social do desenvolvimento: o desafio da articulação de atores sociais no programa territórios da cidadania Norte-RJ', assim como o das autoras Fischer e Melo (2008), possuem Haesbaert (2004) como uma de suas referências para entender o território. "O trabalho investigou em que medida o desenho e a implementação do Programa Territórios da Cidadania no Norte-RJ valorizam o pluralismo para o desenvolvimento territorial" (ZANI; TENÓRIO, 2014, p. 871), e, para isso, tiveram o cuidado de apresentar um conceito de território, pois compreende que se trata de um termo polissêmico, e utilizado por diversos campos do saber.

Para eles, é preciso "considerar território como espaço portador de identidade e com um projeto de desenvolvimento socialmente pactuado" (ZANI; TENÓRIO, 2014, p. 855). Em outras palavras, ele apresenta um aspecto pouco explorado nos demais, o território enquanto 'portador de identidade'. Sabe-se que o conceito de identidade é complexo, e longe de ser unânime, contudo, é cabível

pensar que se os territórios são decorrentes das relações de poder, criados pela territorialidade, estes impactam nas expressões identitárias dos sujeitos (HAESBAERT, 2004).

Os três artigos analisados apresentam concepções de território que se aproximam da compreensão multiescalar, multidimensional, criado pelas relações de poder, e demarcado no tempo, portanto, histórico. Contudo, nenhum deles utiliza a expressão territorialidade, apesar de colocarem a devida importância nas relações de poder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser um termo de muitos sentidos, e de uso do senso comum e dos diversos campos científicos, é sempre importante apresentar o conceito que orienta o uso do termo território, e seus congêneres. Nesta pesquisa, o território é concebido como um produto da territorialidade. E esta pode ser imposta e deposta a qualquer momento, o que, por sua vez, oferece a condição de surgir e acabar territórios a todo momento. Uma vez que ela se faça presente, é necessário ser continuamente comunicada para continuar sendo exercida, que é condição indispensável para a existência dos territórios.

A territorialidade se apresenta em sua complexidade no contexto pós globalização, portanto, uma multiterritorialidade, que deve ser compreendida a partir da multiescalaridade, da multidimensionalidade, das relações de poder e da temporalidade. Tais aspectos oferecem a possibilidade de pensar territórios que podem coexistir, sobrepostos, opostos, com mais ou menos materialidade ou simbolismo, com alguma implicação identitária, referenciado no tempo, e, principalmente, como um efeito das relações sociais – relações de poder.

Ao analisar como as publicações científicas têm utilizado o termo território no período estudado, que foi o objetivo geral deste estudo, pudemos constatar que o termo é muito utilizado nas produções das ciências sociais aplicadas. Entretanto, o amplo uso, infelizmente, está associado ao pouco cuidado na conceituação, o que entendemos ser imprescindível, por se tratar de um termo polissêmico.

Nos estudos validados foi possível reconhecer os principais aspectos abordados no referencial teórico: as diversas escalas e dimensões, o papel primordial das relações de poder, o aspecto temporal e coletivo. Entretanto, não abordam explicitamente a territorialidade, que pode ser apenas um desconhecimento do termo, pois implicitamente ele se faz presente.

Este estudo pode ser enriquecido com o continuar da pesquisa, indo em direção às publicações em outras revistas científicas de ciências sociais aplicadas, ou mesmo fazendo uma leitura minuciosa em todos os artigos de modo para categorizar os conceitos implicitamente utilizados do território.

REFERÊNCIA

BRANDÃO, Carlos. Pactos em Territórios: Escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento. **Organizações & Sociedade**, vol 15, nº 45, abr./jun., 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10955>. Acessado em: 03 de nov. de 2021.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed., 2008.

FISCHER, Tania e MELO, Vanessa Paternostro. Organizações e interorganizações na gestão do desenvolvimento socio-territorial. **Organizações & Sociedade**, vol. 11, edição especial, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/27760/1/Organiza%C3%A7%C3%B5es%20e%20Interorganiza%C3%A7%C3%B5es%20na%20Gest%C3%A3o%20do%20Desenvolvimento%20S%C3%B3cio%20Territorial.pdf>. Acessado em: 03 de nov. de 2021.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. Território e multiterritorialidade: um debate. **Revista GEOgraphia**, Niterói, v. 9, n. 17, 2007, p. 19-46.

_____. Dilema de conceitos: espaço-território e contenção territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Orgs.). **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2008, p. 94-120.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 7ª ed., 2010.

MENEZES, L. O. **Ensino de história e questões identitárias e territoriais**: narrativas de estudantes e professores do ensino médio do Recôncavo Baiano. 2021. 161f. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-graduação em Estudos Territoriais (PROET). Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Salvador: UNEB, 2021.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

SACK, R.D. O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (Orgs.). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2011, p. 63-89.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Orgs.). **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2008, p. 73-94.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 23ª ed., 2007.

ZANI, F.B.; Tenório, F. G. Gestão social do desenvolvimento: o desafio da articulação de atores sociais no ProGrama territórios da cidadania norte-rJ. **Organizações & Sociedade**, vol 21, nº 68, jan./mar., 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/hm9SJ8XtqTKYQ7cL3tnGBVH/abstract/?lang=pt>. Acessado em: 03 de nov. de 2021.

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL COMO PRÁTICA DE *ACCOUNTABILITY* E CONTROLE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UM MUNICÍPIO BAIANO

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar de que forma o Observatório Social do Brasil- OSB, apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil pode ser considerado um mecanismo de prática de *accountability* e Controle Social. Buscou-se assim verificar os conceitos de *accountability* e controle social existentes na literatura; levantar aspectos do OSB, quanto a sua criação, finalidade, alcance e vinculação, descrevendo o papel do Programa de Voluntariado da Classe Contábil do Conselho Federal de Contabilidade - CFC neste contexto; e, identificar os aspectos do trabalho desenvolvido pelos observatórios sociais que evidenciem a prática da *accountability* e Controle Social. É um estudo com abordagem qualitativa, realizado por meio de um estudo de caso junto a um observatório social situado em um município baiano. Constatou-se que o observatório está em atividade há mais de seis anos, é composto por voluntários que atuam em diversos segmentos e que sua atuação no município vem sendo refletida em economia para os cofres públicos, além de aumentar a produção legislativa em 148%. Assim, observa-se que as ações promovidas pelos observatórios sociais são a prática em si da *accountability* e do controle social, mostrando assim a relevância da atuação dos observatórios nos municípios e do apoio da classe contábil, contribuindo para a redução de despesas.

Palavras-chave:

Observatório Social do Brasil. Accountability. Controle Social. Programa de Voluntariado Contábil. Transparência.

Keywords:

Social Observatory of Brazil. Accountability. Social Control. Accounting Volunteer Program. Transparency.

MAGALHÃES, Maria Clara Carvalho. Observatório social do Brasil como prática de *accountability* e Controle social: um estudo de caso em um município baiano. **Revista Formadores**: vivências e Estudos. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.1, p. 47 - 60, março 2023.

ABSTRACT

This article aims to verify how the Social Observatory of Brazil- OSB, supported by the accounting class volunteer program, can be considered a mechanism for the practice of accountability and Social Control. We sought to verify the concepts of accountability and social control existing in the literature; raise aspects of the OSB, regarding its creation, purpose, scope and binding, describing the role of the Accounting Class Volunteer Program of the Federal Council- CFC in this context; and, identify the aspects of the work carried out by the social observatories that demonstrate the practice of accountability and Social Control. It is a study with qualitative approach, carried out through a case study with social observatory located in a municipality in Bahia. It was found that the observatory has been in operation for over six years, is made up of volunteers who work in various segments and that their work in the municipality has been reflected in savings for the public coffers, in addition to increasing legislative production by 148%. Thus, it is observed that the actions promoted by the social observatories are the practice of accountability and social control itself, thus showing the relevance of the performance of the observatories in the municipalities and the support of the accounting class, contributing to the reduction of expenses.

1 INTRODUÇÃO

Não é atual os escândalos envolvendo desvio de verba pública por parte dos governantes, apenas se tornou mais evidente com a difusão tecnológica, já que hoje as notícias são transmitidas através das mídias em tempo real. Para dirimir tal conduta foram, e são criados, mecanismos de controle para a transparência da aplicação dos recursos públicos, através de leis e portais eletrônicos para prestação de contas, mecanismos que se tornam eficazes para a promoção de *accountability*.

Com a implantação da Constituição Federal de 1988, conforme artigo 70, toda pessoa

jurídica ou física que se responsabilize por bens e valores públicos tem a obrigação de prestar contas desses recursos, indicando assim que com o processo de redemocratização, foram implantados meios que passaram a permitir a fiscalização dos governantes perante os governados, ou seja, meios de controle social (BRASIL, 1988).

O termo *accountability* foi inserido pela primeira vez no Brasil através do estudo de Campos (1990), o conceito da palavra encerra em si a ideia de responsabilização, prestação de contas de forma transparente, envolvendo uma sanção ou recompensa para quem não fazê-lo e apesar de difundida na área da administração pública, deve estar presente em todos os ambientes, por envolver a responsabilidade de uma pessoa perante a outra (PINHO; SACRAMENTO, 2009; CARNEIRO; OLIVEIRA; TORRES, 2011; MEDEIROS; CRANTSCHANINOV; SILVA, 2013; ROCHA, 2013).

Hoje, é possível encontrar na literatura a menção de alguns tipos de *accountability*. O'Donnell (1998) tratava da *accountability* vertical e horizontal, Abrucio e Loureiro (2005) nos apresentam a

accountability democrática e há ainda a *accountability* social, que segundo Smulovitz e Peruzzotti (2000) indicam como atores as ONGs, as associações civis, os movimentos sociais e o jornalismo independente. Os autores acreditam que é uma forma de controle social exercido pela sociedade, que ajudam a denunciar e expor atos de corrupção.

Um ato de promoção da *accountability* foi a criação da Lei de Responsabilidade Fiscal

– Lei Complementar 101/2000, que estabelece normas de responsabilidade na gestão fiscal e posteriormente a Lei da Transparência – Lei Complementar nº 131/2009. Paralelos aos mecanismos institucionalizados nasceram diversos mecanismos de controle por parte da sociedade, para controlar e fiscalizar a devida aplicação dos recursos públicos (SCHOMMER; NUNES; MORAES, 2012).

Práticas de controle e mobilização social em busca do combate a corrupção e da melhoria na gestão dos recursos públicos, para conseqüente incentivo da qualidade de vida têm-se tornado constante em meio à sociedade, o Observatório Social do Brasil - OSB é uma dessas práticas. Apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil, o OSB é um espaço para o exercício da cidadania, sendo integrado por cidadãos brasileiros voluntariamente, em favor da transparência e da qualidade na aplicação dos recursos públicos, com a finalidade de promover a cidadania e educação fiscal, por meio da promoção da gestão fiscal, a partir da fiscalização da aplicação dos recursos públicos reduzindo, também despesas desnecessárias.

Diante do exposto, entendendo que a *accountability* e o controle social são eficientes

ferramentas de democracia e de gestão transparente, e que os Observatórios Sociais do Brasil, têm a proposta de promover a cidadania, monitorando as contas públicas no âmbito municipal promovendo a gestão fiscal transparente, surge a seguinte questão norteadora deste estudo: **De que forma o Observatório Social do Brasil apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil, se configura como um mecanismo de prática da *accountability* e Controle Social?**

Como objetivo geral da pesquisa tem-se de verificar de que forma o Observatório Social

do Brasil, apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil pode ser considerado um mecanismo de prática de *accountability* e Controle Social, analisando a relação existente a partir de uma reflexão com base nas atividades desenvolvidas por um observatório instalado em um município baiano. Como objetivos específicos têm-se: a) Verificar os conceitos de *accountability* e controle social; b) Levantar aspectos do Observatório Social do Brasil, quanto a sua criação, finalidade, alcance e vinculação, descrevendo o papel do programa de voluntariado do CRC neste contexto; c) Desenvolver uma diagnose através de aplicação de entrevista semiestruturada junto ao OSB implantado na Bahia em atividade, buscando identificar os aspectos do trabalho desenvolvido que evidenciem a prática da *accountability* e Controle Social.

Essa pesquisa justifica-se por trazer ao debate o Observatório Social como promotor de *accountability* e controle social, possibilitando ao cidadão maior acesso e inserção nas decisões referente aos gastos públicos, fazendo destes atores atuantes no processo de busca de transparência e informação dos governantes. Apesar de fazer parte do Programa de Voluntariado da Classe Contábil, o Observatório Social do Brasil é pouco difundido na Bahia, onde só existem

implantados até hoje quatro observatórios, sendo nos municípios de Barreiras, Jequié, Porto Seguro e Santo Antônio de Jesus, nenhum está sediado na Capital Salvador.

A partir de 2018 já se tem mais observatórios em funcionamento e em fase de implantação no Estado da Bahia, como os situados nos municípios de Alagoinhas e Lauro de Freitas que já estão em funcionamento. O situado no município de Ilhéus está em processo de revitalização e nos municípios de Cairu, Coaraci, Eunápolis e Santa Cruz de Cabrália estão em fase de implantação.

A importância do estudo se dá devido à relevância de se conhecer a respeito dos mecanismos de controle social e fiscal além da necessidade de se acompanhar os gastos públicos. Este estudo contribui não só para os estudantes e pesquisadores das áreas afins, mas para toda sociedade civil que pode fazer parte de um Observatório Social e assim poder controlar de perto onde e de que maneira o recurso público está sendo investido.

Este artigo está organizado em cinco seções. A primeira denominada introdução visa apresentar a problemática a ser tratada. Na segunda tem-se a fundamentação teórica, que buscare reproduzir o arcabouço teórico sobre o tema. Na terceira e quarta seção, será tratado o percurso metodológico da pesquisa e os resultados obtidos, respectivamente. Assim, na quinta seção têm-se as considerações finais sobre a pesquisa desenvolvida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ACCOUNTABILITY E CONTROLE SOCIAL

Os estudos sobre *accountability* no Brasil se iniciaram na década de 90 com Campos (1990), que tentou traduzi-la para o português e verificou que a palavra não possuía tradução para o idioma. Com o decorrer dos anos a autora observou que faltava no Brasil o próprio conceito da palavra, no qual estava embutida a ideia de obrigação. Em 2009, Pinho e Sacramento, verificaram se depois de duas décadas o artigo de Campos (1990) auxiliou na tradução da palavra e chegaram à conclusão que o conceito de *accountability* envolve responsabilidade, controle, transparência, obrigação de prestação de contas, justificativas para as ações que foram ou deixaram de ser empreendidas, gerando uma premiação e/ou castigo, um conceito mais amplo do que o encontrado pela autora anos antes, porém também não chegou ao significado literal da palavra.

Corroboram com o conceito encontrado pelos autores, Carneiro, Oliveira e Torres (2011) e Medeiros, Crantschaninov e Silva (2013) que afirmam que embora o termo ainda não possa ser traduzido, é possível verificar interpretações diferentes sobre o significado, evidenciando que na literatura brasileira o termo está relacionado à responsabilização, envolvendo a responsabilidade social no ato de prestar contas de forma responsável. Para Rocha (2013), a existência da *accountability* requer a participação da sociedade e que a legislação brasileira não se refere

diretamente ao termo, mas ao aludir à prestação de contas e à participação popular, “traduz fundamentalmente a *accountability*” (p. 65).

Acredita-se que o conceito ainda está em construção no Brasil, porém nas últimas décadas ocorreu um aumento significativo de *accountability* devido às condições que foram criadas para isso através de normas como a Lei de Responsabilidade Fiscal (SACRAMENTO, 2005; PEREIRA; SILVA; ARAUJO, 2014). São diversos os tipos de *accountability* encontradas hoje na literatura, porém todas trazem a ideia de responsabilização, transparência prestação de contas de alguém perante a algo.

O’Donnel (1998) traz a ideia de duas dimensões da *accountability* a vertical e horizontal.

O autor considera como vertical as eleições, as reivindicações sociais e a cobertura da mídia, enquanto horizontal ele considera o próprio Estado e seus agentes fiscalizadores. Para o autor *accountability* vertical é um ato de desiguais enquanto a horizontal é um ato entre iguais. Juntamente com esses conceitos, há ainda na literatura a menção de *accountability* social, Smulovitz e Peruzzotti (2000) indicam como atores as ONGs, as associações civis, os movimentos sociais e o jornalismo independente. Os autores acreditam que é uma forma de controle social exercido pela sociedade, pois contribuem para o funcionamento da *accountability* vertical e horizontal, mencionadas por O’Donnel (1998), já que ajudam a denunciar e expor atos de corrupção.

Abrúcio e Loureiro (2005) trazem em seu estudo o conceito de *accountability* democrática, pois para os autores para entender o efeito desta em instituições econômicas é necessário incluir este conceito no contexto democrático. De acordo com os autores são os ideais democráticos que visam garantir a *accountability*, que para eles se caracteriza como a responsabilização política do Poder Público em relação a sociedade, de forma ininterrupta. Assim, existem três formas de *accountability* democrática, a primeira delas seria o processo eleitoral, a segunda o controle institucional, que fornece mecanismos de fiscalização dos representantes e a terceira seriam as regras estatais intertemporais, no qual os autores definem como a limitação da atuação do poder público, a fim de garantir os direitos individuais e coletivos. Dessa forma para Abrúcio e Loureiro (2005) a *accountability* democrática se caracteriza pela responsabilização constante dos governantes pelos seus atos e omissões diante dos governados.

A Constituição Federal de 88 proporcionou a adoção de práticas de transparência, controle e participação social na gestão pública, permitindo um maior controle social sobre a administração pública, oferecendo mecanismos para a sociedade civil fiscalizar onde o dinheiro público está sendo investido. De acordo com a Controladoria Geral da União – CGU, o controle

social é a participação da população na Administração Pública, monitorando e fiscalizando suas ações, sendo um fortalecimento da cidadania.

De acordo com Schommer e Moraes (2010) o controle social indica o empenho de diversos setores da sociedade em contribuir com a melhoria na qualidade da gestão pública e conseqüentemente para a população em si. Dessa forma, para os autores, surgem projetos e iniciativas para combate a corrupção, promovendo a cidadania fiscal, criando indicadores que analisam a qualidade de vida e avaliando os programas governamentais. Nessa linha surge o Programa de voluntariado da classe contábil- PVCC, que sensibiliza a classe em busca de construir uma sociedade mais justa e o Observatório Social do Brasil – OSB, que busca despertar o espírito de cidadania fiscal através da sociedade organizada, tonando cada cidadão atuante na vigilância social e assegurando a justiça social.

2.2 PROGRAMA DE VOLUNTARIA DO DA CLASSE CONTÁBIL

O Programa de Voluntariado da Classe Contábil – PVCC foi criado pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC e tem o intuito de sensibilizar os contadores de todo país sobre a necessidade das ações de voluntariado em busca da construção de uma sociedade mais justa e solidária. Tem como valores e princípios a cidadania, ética profissional, solidariedade, transparência e responsabilidade social, busca que através dos programas disponíveis a classe contábil possa disponibilizar seu conhecimento em ações sociais.

O PVCC é de abrangência nacional e é gerenciado por uma Comissão Gestora. O CFC disponibiliza recursos de tecnologia da informação e pessoal necessário à Comissão Gestora para realização do programa. Com abrangência nacional, a execução do programa se dá em nível estadual, sob a coordenação de uma profissional de cada Conselho Regional de Contabilidade – CRC. O CFC recomenda que cada CRC crie comissões estaduais para a execução do programa, devido a relevância e ao volume das ações (CFC, 2018).

O PVCC possui quatro subprogramas no qual apoiam a participação da classe contábil, sendo eles: **Educação Financeira**, que é voltada para orientar a sociedade em relação ao planejamento e organização das finanças pessoais; **Doações ao Funcionário e Fundo do Idoso**, este subprograma atua em duas vertentes, primeiramente capacitando os profissionais contábeis para atuarem junto aos seus clientes a fim de aderir aos programas de incentivos fiscais que regulam as doações, principalmente daqueles que tem imposto de renda devido em suas declarações e sem segundo lugar auxiliando as entidades a elaborarem projetos para se habilitarem a receber recursos de doações valendo-se de benefícios fiscais; **Ações locais de Voluntariado**, estes subprograma recepciona ações de voluntariado que não estejam enquadradas nos demais subprogramas; e a **Rede Nacional de Cidadania Fiscal – Observatórios Sociais**, assim o próprio CFC estimula a participação dos profissionais da contabilidade a participar dos OSB liderando o processo de criação e operacionalização nos seus municípios, tendo como objetivo promover a conscientização

da sociedade para a cidadania fiscal, incentivando os governos locais sobre a adequada e transparente gestão dos recursos públicos, através da participação e do controle social. De acordo com o CFC os observatórios atuam de forma preventiva, ou seja, ao invés de denunciarem erros e fraudes que já ocorreram, previnem que estes ocorram auxiliando no fluxo dos processos (CFC, 2018).

2.3 OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL

Um Observatório Social é um ambiente para exercício da cidadania, que deve ser apartidário e democrático, reunindo entidades representativas da sociedade civil, com o objetivo de contribuir para a melhoria da gestão pública. São integrados por voluntários em busca da transparência e da qualidade nas aplicações dos recursos públicos. (OSB, 2017)

Constantemente são denunciados e noticiados escândalos de desvio de verbas da saúde pública, da educação, da segurança e diversos outros escândalos envolvendo a corrupção no meio político. Tais situações incentivaram a criação do Observatório Social de Maringá, com o objetivo de dar instrumentos para a sociedade local buscar a transparência e a responsabilidade pela gestão do dinheiro público municipal.

Os Observatórios Sociais fazem parte de um conjunto de iniciativas voltadas para a fiscalização da administração pública. Inspirada pelo êxito na criação e implantação do Observatório de Maringá foi criada a Rede Observatório Social do Brasil (OSB) de Controle Social, iniciado por lideranças do meio empresarial e do funcionalismo público (SCHOMMER; MORAES, 2010). Tem como princípio geral que a “justiça social será alcançada quando todos os agentes econômicos recolherem seus tributos corretamente, os agentes públicos os aplicarem com ética e eficácia” (OSB, 2017).

O OSB tem como missão despertar o espírito de cidadania fiscal através da sociedade organizada, tonando cada cidadão atuante na vigilância social na sua comunidade e como visão de futuro tem a intenção de tornar toda a sociedade brasileira como contribuinte e cidadão consciente de seus direitos e deveres, praticando a vigilância social e assegurando a justiça social (OSB, 2017). A Rede auxilia as cidades que têm interesse em implantar processos de monitoramento e fiscalização dos gastos públicos, desenvolvendo métodos e orientando a organização do trabalho de acordo com as necessidades locais (OSB, 2017).

O OSB segmenta suas atividades em quatro programas: 1) qualidade na aplicação dos recursos públicos; 2) semeando a cidadania fiscal; 3) dinamizando a cidadania fiscal e 4) semana de prestação de contas quadrimestral. Esses programas visam monitorar as ações dos poderes executivo, legislativo e judiciário, realizar concursos de redação e de monografia para incentivar a pesquisa periódica sobre cidadania fiscal, fortalecer os conselhos municipais e incentivar a competitividade nas licitações com a inserção de micro e pequenas empresas e por fim, prestar contas das ações dos observatórios para a sociedade (SCHOMMER; MORAES, 2010).

De acordo com Schommer e Morais (2010) a origem da maioria dos observatórios está associada à indignação da sociedade perante aos escândalos de corrupção e ao mau uso dinheiro público por quem se responsabiliza por esse recurso, mostrando que muitas pessoas têm o interesse de participar da esfera pública fiscalizando e investigando a origem e destino dessas verbas.

O OSB atua baseado em quatro eixos: gestão pública, educação fiscal, transparência e ambiente de negócios. No eixo de gestão pública busca-se o controle social, a eficiência da gestão municipal e parcerias com órgãos como o SEBRAE, Tribunal de Contas da União, Ministério do Planejamento, entre outros. No eixo da educação fiscal, são realizadas atividades de sensibilização da população, tais como palestras, eventos, concursos de redação e projetos, é realizada a escola da cidadania, onde são feitos cursos para servidores públicos, voluntários integrantes do observatório, conselheiros municipais, entre outros, nesse eixo também são realizadas parcerias. O eixo ambiente de negócios é responsável por contribuir com o desenvolvimento local, aumentar o número de licitantes, melhorando as condições de negociação para o gestor, realizando capacitações e auxílio na regularização de empresas locais. Por fim, o eixo transparência monitora os portais de transparência e estimula a criação de conselhos municipais e estaduais de Transparência e Controle Social, além de ter uma plataforma gratuita de Indicadores de Gestão Pública (OSB, 2017).

De acordo com o site institucional do Observatório Social do Brasil são 140 observatórios sociais em funcionamento em 16 estados brasileiros. No Estado da Bahia, até o final de 2017 eram quatro OSB em funcionamento, situados nos municípios de Barreiras, Jequié, Porto Seguro e Santo Antônio de Jesus. A partir de 2018 já se tem mais observatórios em funcionamento e em fase de implantação no Estado da Bahia, como os situados nos municípios de Alagoinhas e Lauro de Freitas que já estão em funcionamento. O situado no município de Ilhéus está em processo de revitalização e nos municípios de Cairu, Coaraci, Eunápolis e Santa Cruz de Cabrália estão em fase de implantação.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve como objeto de estudo o Observatório Social do Brasil como mecanismo de *accountability*. Toma-se como base a classificação proposta por Beuren (2003), que classifica sua tipologia de acordo com os objetivos, com os procedimentos e com a abordagem. Quanto ao seu objetivo é de natureza exploratória, pois se identificou fatores que indicaram que o Observatório Social é um mecanismo de *accountability*. Para Beuren (2003), a pesquisa exploratória tem por objetivo aprofundar conceitos preliminares sobre determinada temática, contribuindo para o esclarecimento de questões relacionadas ao tema investigado.

Quanto ao procedimento, a pesquisa foi realizada através de um estudo de caso no observatório social sediado em um município baiano, onde buscou-se coletar dados para atingir os objetivos geral e específicos para solucionar a questão problema desta pesquisa. Além do estudo de caso,

foi realizada pesquisa bibliográfica e análise dos dados disponibilizados no site institucional do OBS.

Quanto a abordagem, a pesquisa é de natureza qualitativa, pois permite a descrição da complexidade do fenômeno estudado, analisando de forma mais aprofundada o objeto de pesquisa, permitindo, segundo Beuren (2003) a compreensão e classificação dos processos dinâmicos vividos por grupos sociais e que podem contribuir no processo de mudança permitindo um aprofundamento nas questões relacionadas ao objeto de estudo

O universo da pesquisa compreende todos os Observatórios Sociais em atividade no Brasil. Por se tratar de um estudo de caso, foi escolhida uma amostra por conveniência deste universo, situado no Estado da Bahia, pelo pesquisador residir nesse estado. A escolha do município se deu devido a ser o primeiro município a implantar o Observatório Social no Estado da Bahia, tendo mais de seis anos de atividade. O município em questão possui um importante centro comercial e industrial e contém uma população estimada pelo IBGE para 2018 de aproximadamente 100.000 habitantes (IBGE, 2010).

Assim, foi aplicada uma entrevista semiestruturada, como responsável do observatório, a fim de coletar dados que possam subsidiar esta pesquisa. Foram realizadas perguntas referentes ao tempo de atuação do observatório naquele município, a formação escolar dos voluntários integrantes do OS, as possíveis barreiras que o OS enfrenta em sua atuação, as atividades desenvolvidas bem como o impacto causado nas contas municipais e por fim o conhecimento do termo *accountability*.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O Observatório Social é um espaço para exercício da cidadania que tem como objetivo contribuir para a melhoria da gestão pública através do controle social. Os Observatórios são integrados por voluntários em busca da transparência e da qualidade nas aplicações dos recursos públicos (OSB, 2017).

A entrevista semiestruturada aplicada, a fim de se responder o problema de pesquisa em questão, foi realizada com a coordenadora do Observatório Social de um município baiano, que possui formação superior em Serviço Social e é responsável pela parte administrativa e operacional do programa no município. O observatório já está em funcionamento no município há mais de seis anos e tem como finalidade monitorar os gastos públicos municipais. Para a gestora, a razão da implantação foi primeiramente uma questão de interesse da população pelo controle social e depois por suspeita de corrupção das gestões que já haviam passado pelo município.

Dessa forma é possível verificar que a implantação de um observatório em um dado município tem caráter de controle da população perante os governantes, fato esse observado por O'Donnell (1998) ao aludir que a *accountability* vertical ajuda a exibir atos de corrupção e a Smulovitz e

Peruzzotti (2000) que tratam da *accountability* social como uma forma de controle social exercido pela sociedade, pois contribuem para o funcionamento da *accountability* vertical e horizontal.

O Observatório em questão possui ao todo dez integrantes, todos eles voluntários e que atuam profissionalmente como contadores, empresários, assistentes sociais, advogados, existindo também a presença de dois ex-banqueiros no quadro de voluntários. Aos observatórios sociais é vedado receberem qualquer tipo de benefício do legislativo ou executivo, pois monitoram as prefeituras. De acordo com a entrevistada, não houve nenhum tipo de resistência e nem retaliação por parte do governante municipal na implantação do observatório, além de terem liberdade no desenvolvimento das suas atividades, pois estabeleceram parcerias com o Ministério Público.

As atividades desenvolvidas pelo observatório estudado são baseadas nos programas do OSB que são: qualidade na aplicação dos recursos públicos; semeando a cidadania fiscal; dinamizando a cidadania fiscal e semana de prestação de contas quadrimestral, dentro de cada programa o observatório desenvolve ações em conjunto com os voluntários para pôr em prática. De acordo com Schommer e Moraes (2010) esses programas buscam monitorar as ações governamentais, realizar concursos de redação e de monografia para incentivar a pesquisa periódica sobre cidadania fiscal, fortalecer os conselhos municipais e incentivar a competitividade nas licitações com a inserção de micro e pequenas empresas e por fim, prestar contas das ações dos observatórios para a sociedade.

Como resultado dessas ações, baseadas nesses programas, o observatório do município estudado, como exemplos de sucesso no desempenho de sua atividade já conseguiu reduzir o valor licitado de combustível utilizado pelos carros da prefeitura, ou seja, cada licitação que é impugnada pela atuação do observatório é uma economia para os cofres públicos, além de receber o prêmio de primeiro lugar em um Concurso Nacional de Redação e Projetos. Além disso, desenvolveram também um projeto que aumentou a produção legislativa em 148% ao ser comparado os semestres do ano de 2017.

Assim é possível verificar a atuação da população como fiscalizadora dos órgãos públicos, beneficiando a sociedade como um todo, indicando a prática do controle social com o empenho em contribuir com a melhoria da gestão pública, conforme preconizado por Schommer e Moraes (2010) e o fato do observatório estar atrelado ao Programa de Voluntariado da Classe Contábil, contribui para a difusão do conhecimento e acesso dos contadores a essa atividade.

Questionada se o observatório atua juntamente com a prefeitura, a coordenadora foi enfática em dizer que não, pois segundo ela é vedado aos observatórios em geral o recebimento de qualquer benefício vindo do legislativo ou executivo, já que a atividade do observatório é fiscalizar e monitorar a prefeitura. Para a entrevistada houve uma mudança na relação dos governantes com a população, já que o observatório é constituído por pessoas da sociedade civil, dos mais diversos setores, porém ela acredita que boa parte dos cidadãos ainda não sabem seus direitos e acabam confundindo as obrigações do estado como assistencialismo.

Ao final da entrevista foi questionado se o entrevistado conhecia o termo *accountability* social, já que após estudos verificou-se que a implantação e atuação dos Observatórios Sociais são a prática em si do conceito de *accountability* social e do efetivo controle social, a resposta para essa pergunta foi o desconhecimento do termo, porém a crença de que com certeza membros do observatório têm conhecimento por já ter escutado. Assim verifica-se que o desconhecimento do termo não inibe a sua prática, além da relevância de atuação dos observatórios nos municípios, pois são instrumentos de controle social e *accountability*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscou-se verificar de que forma o Observatório Social do Brasil, apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil pode ser considerado um mecanismo de prática de *accountability* e Controle Social, analisando a relação existente a partir de uma reflexão com base nas atividades desenvolvidas por um observatório instalado em um município baiano, respondendo a seguinte pergunta: **De que forma o Observatório Social do Brasil apoiado pelo programa de voluntariado da classe contábil, se configura como um mecanismo de prática da *accountability* e Controle Social?**

Diante do apresentado e respondendo a questão norteadora dessa pesquisa, é possível verificar que as ações promovidas pelos observatórios sociais são a prática em si da *accountability* e do controle social, mostrando assim a relevância da atuação dos observatórios sociais nos municípios no que diz respeito a atuação da sociedade em uma melhor aplicabilidade do dinheiro público, demonstrando a importância do engajamento da população nesses programas, pois o controle social e a *accountability* são preconizados pela própria Constituição Federal.

Retomando o conceito de *accountability* encontrada nesse estudo, é possível entender que o conceito abrange a ideia de responsabilização, prestação de contas e transparência, ocasionando uma sanção no seu não cumprimento. É um termo bastante difundido na área pública, por representar a responsabilização dos governantes perante os governados e vice-versa. Já o controle social, indica o empenho de diversos setores da sociedade em contribuir com a melhoria na qualidade da gestão pública e conseqüentemente para a população em si, ou seja, é o monitoramento e fiscalização da sociedade perante os governantes. Assim, conclui-se que um conceito complementa o outro.

Verificou-se que o Observatório Social é um espaço para o exercício da cidadania, integrado por cidadãos brasileiros voluntariamente, em busca da transparência e da qualidade na aplicação dos recursos públicos, é apoiado pelo Programa de Voluntariado Contábil, que incentiva e sensibiliza a classe em busca de construir uma sociedade mais justa e solidária. O Observatório Social do Brasil surgiu no Paraná a partir dos escândalos de corrupção e resultou na criação de diversos observatórios pelo país com o intuito de promover a cidadania e educação fiscal, por meio da

promoção da gestão fiscal, a partir da fiscalização da aplicação dos recursos públicos reduzindo, também despesas desnecessárias.

A partir do estudo de caso no município localizado no Estado da Bahia, onde os dados foram coletados a partir de entrevista semiestruturada, foi possível verificar que mesmo desconhecendo o termo *accountability* social, as ações promovidas pelo observatório daquele município são a prática em si deste conceito, bem como do controle social, não sendo esse desconhecimento inibidor das práticas. Foi possível observar que o observatório já está em atuação há mais de seis anos, que é constituído por voluntários que atuam em diversos segmentos e que tem relevância para o município no qual está situado, pois já impugnou diversas licitações trazendo economia aos cofres públicos, além de aumentar a produção legislativa em 148%.

Assim, é possível perceber que o apoio do Programa de Voluntariado da Classe Contábil no Observatório Social do Brasil, contribui para acesso e engajamento de contadores em atuar nos observatórios. Sugere-se para pesquisa futuras um estudo quantitativo em um observatório social, verificando quanto efetivamente foi economizado aos cofres públicos, antes e depois da inserção do mesmo em um município, analisando se os índices de gestão pública sugeridos pelo próprio OSB tem melhorado o desempenho do município em questão.

REFERÊNCIAS

ABRUCIO, F.L.; LOUREIRO, M.R. Finanças públicas, democracia e accountability. In: BIDERMAN, C.; ARVATE, P.R. (org.). **Economia do Setor Público no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília – DF, 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em 23 Mai. 2017

_____. IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/santo-antonio-de-jesus/panorama>> Acesso em 17 Mai. 2019

_____. **Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000**. Lei de Responsabilidade Fiscal. Brasília: Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm> Acesso em 23 Mai. 2017

_____. **Lei Complementar nº 131, de 27 de Maio de 2009**. Lei da Transparência. Brasília: Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm> Acesso em 23 Mai. 2017

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAMPOS, A. M. Accountability: Quando poderemos traduzi-la para o Português? **RAP -Revista de Administração Pública**, v. 24, n. 2, p. 30–50, 1990.

CARNEIRO, A. F.; OLIVEIRA, D.L.; TORRES, L. C. Accountability e Prestação de Contas das Organizações do Terceiro Setor: Uma Abordagem à Relevância da Contabilidade.

Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, jul/dez, p. 90 – 105, 2011.

MEDEIROS, A. K.; CRANTSCHANINOV, T. I.; SILVA, F. C. Estudos sobre accountability no Brasil: meta-análise de periódicos brasileiros das áreas de administração, administração pública, ciência política e ciências sociais. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 3, p.745-775, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122013000300010&script=sci_arttext> Acesso em 21 Nov 2017

O'DONNELL, G. **Accountability horizontal e novas poliarquias**. Lua Nova, São Paulo, n. 44, p. 27-52, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451998000200003&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em 21 Nov 2017

OSB - OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.observatoriosocialdobrasil.org.br>>. Acesso em 12 Dez. 2017

PINHO, J. A. G.; SACRAMENTO, A. R. S. Accountability: já podemos traduzi-la para o português?. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 6, p. 1343-1368, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n6/06.pdf>> Acesso em: 25 Nov 2017

PVCC – PROGRAMA DE VOLUNTARIADO DA CLASSE CONTÁBIL. **CFC – CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE**. Disponível em: <<http://voluntariadocontabil.cfc.org.br>>. Acesso em 10 Jan. 2018

ROCHA, A. C. Accountability: dimensões de análise e avaliação no trabalho dos Tribunais de Contas. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 16, n. 2, p. 62-76, 2013. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/11046/accountability--dimensoes-de-analise-e-avaliacao-no-trabalho-dos-tribunais-de-contas>> Acesso em 22 Nov 2017

SACRAMENTO, A. R. S. Contribuições da Lei de Responsabilidade Fiscal para o avanço da Accountability no Brasil. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 10, n. 47, p. 20-47, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/GPG/2004_GPG2447.pdf> Acesso em: 23 Nov 2017

SCHOMMER, P.C.; MORAES, R.L. Observatórios sociais como promotores de controle social e accountability: reflexões a partir da experiência do Observatório Social de Itajaí. **Revista GESTÃO.Org**. v. 8, n.3, (2010). Disponível em: <<http://www.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/244>> Acesso em 10 Jan 2018

SCHOMMER, P.C.; NUNES, J.T.; MORAES, R.L. Accountability, Controle Social e Coprodução do bem público: A atuação de vinte Observatórios Sociais Brasileiros voltados à Cidadania e à Educação Fiscal. Publicações da Escola da AGU: Gestão Pública Democrática, Brasília, v. 4, n. 18, p. 229-258, maio/jun. 2012.

SMULOVITZ, C; PERUZZOTTI, E. Social Accountability in Latin America. **Journal of Democracy**, Baltimore, v. 11, p. 147-158. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/17084>> Acesso em 21 Nov 2017.

Jonatas Pinto da Silva
jonatas.p.1996@gmail.com

Bacharel em Ciências Contábeis Unimam

Caroline de Souza dos Santos
caroline.mtx@gmail.com

MSc em Desenvolvimento Regional e Meio ambiente,
Bacharel em Ciências Contábeis Unimam. ORCID: [https://
orcid.org/0000-0001-8468-8858](https://orcid.org/0000-0001-8468-8858)

Abiderman Lima de Moura
falta@email

Mestre em Administração Estratégica - Universidade Salvador, Pós-Graduado em Administração Acadêmica - Unifacs Universidade Salvador, Pós-Graduado em Ciências Contábeis pela UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana, Bacharel em Ciências Contábeis pela UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. Atualmente é Coordenador do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNIFTC

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

CARACTERÍSTICAS DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE DE UM MUNICÍPIO DO RECONCÂVO BAIANO

RESUMO

O papel do Microempreendedor Individual tem ganhado cada vez mais relevância devido ao fato deste ser um dos principais responsáveis pelo fomento da economia e, por isso, diversas políticas públicas vêm sendo criadas para darem oportunidades maiores de desenvolvimento para este público. O advento da Lei 123 de 2006 possibilitou a criação dessa modalidade de empresa com taxas de impostos menores em comparação com as formações jurídicas já existentes, proporcionando inúmeras facilidades que apoiam o crescimento exponencial dos empreendedores. Baseado nessas considerações, o presente estudo teve como objetivo descrever as características dos Microempreendedores Individuais de um escritório de contabilidade de um município localizado no recôncavo baiano. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa com caráter descritivo, por meio da aplicação de questionários a microempreendedores individuais de um escritório de contabilidade de um município do recôncavo baiano. Observou-se que a maioria dos respondentes são microempreendedores do sexo masculino, com tempo de atuação predominante na faixa de 2 a 4 anos. Além disso, quanto ao seguimento de atuação, a maioria exerce o comércio e prestação de serviços, categoria em que se paga o valor máximo de recolhimento, demonstrando o interesse desses microempreendedores diversificarem seus produtos, e aumentarem sua margem de lucratividade.

Palavras-chave:

Observatório Social do Brasil. Accountability. Controle Social. Programa de Voluntariado Contábil. Transparência.

Keywords:

Social Observatory of Brazil. Accountability. Social Control. Accounting Volunteer Program. Transparency.

SILVA, Jonatas Pinto; SANTOS, Caroline de Souza; MOURA, Abiderman Lima. Características dos microempreendedores individuais em um Escritório de contabilidade de um município do recôncavo baiano. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.1, p. 61 - 75, março 2023.

ABSTRACT

The role of the Individual Microentrepreneur has gained increasing importance due to the fact that it is one of the main responsible for promoting the economy and, therefore, several public policies have been created to provide greater opportunities for development for this public. The advent of the Law 123 of 2006 enabled the creation of this type of company with lower tax rates compared to existing legal formations, providing countless facilities that support the exponential growth of entrepreneurs. Based on these considerations, this study aimed to describe the characteristics of Individual Microentrepreneurs in an accounting office in a municipality located in the Bahian Recôncavo region. For this, a qualitative research approach with a descriptive character was used, through the application of questionnaires to individual micro-entrepreneurs from an accounting office in a municipality in the Recôncavo region of Bahia. It was observed that most respondents are male microentrepreneurs, with a predominant experience in the range of 2 to 4 years. In addition, regarding the line of action, most are engaged in trade and services, a category in which the maximum amount tax is paid, demonstrating the interest of these micro-entrepreneurs to diversify their products and increase their profit margin.

INTRODUÇÃO

A figura do Microempreendedor Individual (MEI) surgiu a partir da Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008 que modificou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006), caracterizando o MEI como aquele que não está atrelado às alíquotas variáveis de tributos conforme os anexos do Simples Nacional e não é obrigado a emitir nota fiscal eletrônica às pessoas físicas, nem mesmo em vendas interestaduais (BRASIL, 2006).

Nesse contexto, o Microempreendedor individual torna-se um dos grandes responsáveis pelo fomento da economia e, por este motivo, o governo tem investido numa política de criação de oportunidades e melhorias na renda, focada em ações continuadas de incremento e criação de boas oportunidades para pequenos empresários, que são os responsáveis pela maioria dos empregos gerados na economia brasileira nos últimos anos. Esta alternativa possibilita também que os pequenos empresários possam contribuir para o Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) (SILVA; CARVALHO, 2018).

Corroborando com o exposto, *Azevedo* (2013) considera a importância das micro e pequenas empresas (MPE) em conjunto com os microempreendedores individuais (MEI) no que diz respeito à movimentação da economia brasileira, principalmente devido 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial serem provenientes desses negócios. Desta forma, os pequenos negócios correspondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, cerca de 9 milhões

de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB segundo dados apresentados pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no ano de 2020.

Além disso, ressalta-se que o número de micro e pequenos empreendimentos no Brasil vêm crescendo ao longo dos últimos anos, fato este constatado através de dados disponíveis nas juntas comerciais e órgãos de apoio, como o SEBRAE, embora muitos desses ainda atuem na informalidade. Esses pequenos empreendimentos informais geralmente concentram-se no comércio, nos pequenos serviços, nas fábricas de “fundo de quintal”, nos salões de beleza, dentre outros (SILVEIRA, 2015).

Nesse sentido, o mercado inconstante e consumidores mais preocupados em gastar devido à procura por produtos e serviços mais baratos faz com que muitos comerciantes tenham dúvidas quanto à formalização por causa da preocupação com as obrigações mensais, principalmente no período atual de pandemia. Por outro lado, os devidamente formalizados apresentam seguridade dentro dos trâmites legais na esfera Federal, levando em conta o custo da formalidade, trazendo ao microempreendedor diversos benefícios como a contribuição para a previdência social e o recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais, condicionado ao valor da receita bruta por ele auferida no ano (BRASIL, 2008).

Assim, é necessário que o MEI busque informações e orientações sobre a carga tributária, como os impostos a ele suscetíveis, as condições que se aplicam, bem como os direitos e obrigações a ele concernentes e, por isso, os escritórios de contabilidade surgem como importantes aliados no que diz respeito à orientação e organização contábil desses empreendimentos, considerando as características de cada um deles para que as melhores estratégias de negócio possam ser elaboradas. Além disso, segundo a LC 123/06 no art 18. § 22 – B, os escritórios de contabilidade optantes pelo Simples Nacional como prerrogativa para menor pagamento de imposto devem promover atendimento gratuito relativo à inscrição, à opção de que trata o art. 18-A desta LC e à primeira declaração anual simplificada da microempresa individual. Ainda, segundo Borges (2015 apud GONDIM, ROSA e PIMENTA, 2017), o suporte de um contador permite auxílio para a execução dos procedimentos fiscais, previdenciários e obrigações acessórias que demandam conhecimentos técnicos atribuídos ao profissional contábil.

Desta maneira, o presente estudo tem como objetivo descrever as características dos Microempreendedores Individuais de um escritório de contabilidade de um município localizado no recôncavo baiano.

O EMPREENDEDORISMO

O Empreendedorismo é bastante discutido em diversas áreas e instâncias do saber pelo fato de poder ser desenvolvido em diversos contextos. Deste modo, na percepção de Feitoza (2018), o empreendedorismo decorre da ação do empreendedor, que se conceitua como um agente que identifica e inicia algo novo.

Silva (2014) afirma que há muitas definições deste termo, e que estas vêm evoluindo com o tempo de acordo as mudanças da sociedade e à medida que a estrutura econômica mundial se torna mais complexa. Desta forma, por ser um tema tão abrangente que envolve várias áreas de atuação, como a Administração, Economia, Educação; Sociologia; Psicologia o empreendedorismo pode contribuir com a melhora econômica e social, devido ao investimento de esforços e grandes quantidades de recursos financeiros dos governos e instituições de ensino, buscando produzir algo novo que seja útil ou incrementar algo diferente em criações já existentes para maior facilidade e comodidade das pessoas (NAJBERG, 2018; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Para isso, considerando possíveis riscos relacionados ao empreendedorismo, é necessário tempo, dedicação e esforço para que se tenham ideias de sucesso (DORNELAS, 2008). Ainda, deve-se buscar o desenvolvimento de forma contínua por meio do planejamento de projetos e cursos de aperfeiçoamento, no intuito de desenvolver características essenciais para o empreendedor. Assim, a próxima seção abordará sobre as principais características de um empreendedor.

AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

A identificação do perfil do empreendedor de sucesso pode contribuir para o processo de criação de ideias inovadoras (SILVA, 2014). Deste modo, percepção e autocontrole tornam-se quesitos essenciais para se manter competitivo no mercado, sendo isso crucial para a sobrevivência de qualquer empreendimento (FEITOZA, 2018).

Assim, Najberg (2018) afirma que o empreendedorismo é caracterizado por fatores como inovação; riscos; uso e busca de oportunidade e; na parceria com o governo, comunidade e setor privado, na busca de benefícios, entendimento ou soluções de problemas sociais através de uma ação coletiva e integrada.

Nesse sentido, o Quadro 1 apresenta as características de um empreendedor, que arrisca quando vislumbra oportunidades, em contraponto com as características do capitalista e do gerente.

Quadro 1 – Características do Empreendedor

	EMPREENDEDOR	CAPITALISTA	GERENTE
CARACTERIZADO POR	Identifica e explora oportunidades; Um criador que inicia e motiva o processo de mudança.	Foca no Capital proprietário e acionistas; Controlador.	Administra e gerencia recursos; Um administrador.
COMPORTAMENTO	Aceita riscos; Usa a intuição, está alerta, explora novos negócios; Liderança, novas maneiras de agir; Identifica oportunidades de negócios; Criação de novas empresas.	Aversão ao risco; Avaliam alternativas; Escolha do empreendimento ativo	Aversão ao risco; Decisão "Racional"; Explode o negócio; Cria e mantém vantagem competitiva; Cria confiança para melhorar cooperação; Supervisão do Processo administrativo.

Fonte: Traduzido de Cuervo et. al (2006)

Observa-se que o perfil do empreendedor ousa se arriscar, buscando novas experiências com intuito de inovar e expandir os leques de possibilidades, saindo da zona de conformidade. Já o empresariado capitalista e o gerente preferem não arriscar e se manterem na zona de conforto, focando muitas vezes no capital/ recursos (CUERVO et. Al, 2006).

EMPREENDEDORISMO E O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Para Silveira (2015), o empreendedorismo é um caminhar para novas oportunidades. No entanto, a abertura de pequenos negócios sem mecanismos de regulamentação pode torna-se um problema, pois muitos acabam atuando na informalidade, devido ao excesso de impostos, falta de crédito e altas taxas de juros. Com a falta de regularização desses pequenos empreendimentos, os municípios, o Estado e a Federação acabam deixando de arrecadar alguns recursos como: taxas, impostos e contribuições (SEBRAE, 2015).

Neste sentido, a informalidade é considerada um entrave para o desenvolvimento social e econômico nacional. Assim, em resposta às necessidades de buscar novas formas de empreender e suprir as necessidades sociais dos cidadãos que buscam a estabilidade financeira, foi criada uma nova modalidade de empresa que possibilitou benefícios fiscais e sociais, diminuindo o valor dos tributos e encargos.

Nesse sentido, com objetivo de regularizar as atividades de trabalhadores informais, o Governo Federal instituiu através da Lei Complementar 128/2008 a figura do Microempreendedor Individual (MEI) (SILVEIRA, 2015). Por meio dele, é possível se legalizar e constituir CNPJ, proporcionando abertura de conta bancária, pedido de empréstimos, emissão de notas fiscais. Além disso, o contribuinte fica enquadrado no Simples Nacional, se tornando isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL).

O microempreendedor Individual ainda possui facilidades em vários âmbitos econômicos sociais como conseguir empréstimos, participar de licitações conforme a LEI 8666/93 Art. 5º-A, que favorece e privilegia micro e pequenas empresas durante licitações e contratos.

Neste sentido, o microempreendedor necessita não somente de planejamento, mas também de criatividade e independência, afinal o empreendedor engajado não economiza esforços para a execução dos seus objetivos por causa da busca por realização profissional e consequentemente pessoal (MOTA, 2018; MOELLER, 2002).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo de abordagem qualitativa caracteriza-se como descritiva, utilizando a técnica de pesquisa de campo porque descreve as características dos Microempreendedores de um escritório de contabilidade de um município do recôncavo baiano por meio da coleta de informações no local em que acontecem os fenômenos, no próprio terreno das ocorrências, descrevendo os fatos de determinada realidade (SILVA, 2010; TRIVIÑOS, 1987).

O Município de Governador Mangabeira – BA, localizado no Recôncavo Baiano, no ano 2012 possuía 103 Microempreendedores Individuais e em 5 anos este número cresceu para 519 Microempreendedores Individuais (PORTAL DO SIMPLES NACIONAL, 2021). Desta maneira, buscou-se descrever as características dos MEI de um escritório de contabilidade do município.

A partir dos dados disponibilizados pelo Escritório de Contabilidade, constatou-se uma lista de 35 Microempreendedores Individuais, portanto, se fez crucial a aplicação do método de exclusão para definição da amostra. Desta forma, dos 35 Microempreendedores Individuais que fazem parte da lista, 10 estão com CNPJ em situação de baixa e dos 25 restantes, 5 Microempreendedores estão com seus cartões CNPJ suspensos, restando 20 Microempreendedores Individuais como amostra acessível, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Método de exclusão



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Deste modo, foi aplicado um questionário aos microempreendedores individuais de acordo os critérios de seleção mencionados. Este instrumento possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja, sendo um meio de obter respostas às questões com base em informações disponibilizadas pelo próprio participante (CERVO; BERVIAN, 2002).

Os questionários foram aplicados pessoalmente no próprio escritório ou nos locais de trabalho dos MEI e online através do *Survey Monkey*, sendo composto por 22 questões com alternativas de múltiplas escolhas. Desta maneira, o roteiro de pesquisa abaixo retrata as seções e abordagens do questionário de pesquisa.

Quadro 2 - Roteiro da pesquisa

SEÇÕES	ABORDAGENS
1 - PERFIL	Tempo de atuação
	Sexo
	Escolaridade
	Idade
	Cor/raça
2 - RAMOS DE ATIVIDADE LOCALIZAÇÃO E SEGUIMENTO CULTURAL	Principal ramo de atuação da empresa
	Localização da empresa
	Seguimento cultural
3 – NIVEL DE COMPROMISSO/ OBRIGAÇÕES PRINCIPAIS	Pagamento em dia
	Parcelamento
	Pagamento atrasado
4 – CARACTERISTICAS DE UM EMPREENDEDOR	Atributos de Liderança
	Motivação
	Ambições de Crescimento
	Inovação
5 – REINVESTIMENTO CLIENTE E MOTIVAÇÃO	Reinvestimento do Lucro
	Controle de Faturamento
	Média de faturamento anual
	Tratamento ao cliente
	Motivação pessoal
6 – INTERESSE EM LICITAÇÃO	Possuem ou não possuem
7 - COLABORADORES	Possuem ou não possuem
8 – ACESSO A INFORMAÇÃO	Por meio da internet
	Por meio de escritório específico
	Por meio de escritório não específico
	Outros

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme o Quadro 02, para buscar entender as características dos microempreendedores individuais, foram elaboradas questões desde o perfil do microempresário até ramo de atuação, compromissos e obrigações principais até o fato de possuírem ou não colaboradores e o acesso a informações, dentre outros assuntos. Os dados coletados através dos questionários foram analisados e retratados na seção seguinte por meio de quadros e representações gráficas, com o intuito de facilitar a visualização.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

PERFIL DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

A investigação do perfil dos empreendedores individuais da amostra pesquisada torna-se essencial para a definição das principais características destes microempresários. Desta maneira, observou-se que a maioria dos respondentes era do sexo masculino (70%). Por sua vez, Fagundes (2015) afirma que o quantitativo entre homens e mulheres microempreendedores individuais formalizados no Brasil é muito semelhante, sendo destes 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino, contrapondo os dados encontrados na presente pesquisa que é majoritariamente masculina (PORTAL DO SIMPLES NACIONAL, 2021).

Já o tempo de atuação com maior percentual foi de 2 a 4 anos (45%), seguido por mais de 6 anos de atuação (25%). Deste modo, o Quadro 3 buscou correlacionar os maiores percentuais de tempo de atuação com o sexo dos participantes e observou-se que do total de pessoas com mais de 6 anos no mercado, 80% são homens. Em contrapartida, do total de pessoas com 2 a 4 anos de atuação, 55,56% são mulheres.

Quadro 3 – Relação entre tempo de atuação e o sexo

QESITOS	De 2 a 4 anos de atuação	Acima de 6 anos de atuação
HOMEM	4 (44,44%)	4 (80%)
MULHER	5 (55,56%)	1 (20%)
TOTAL	9 (100%)	5 (100%)

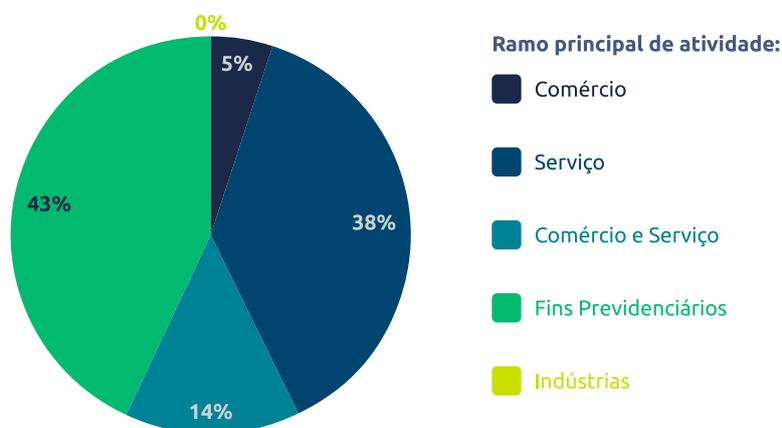
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

No que diz respeito ao grau de instrução dos MEIs notou-se que estes predominantemente possuem ensino médio completo (50%) e graduação (25%). No entanto, o fato de 10% deles possuírem somente ensino fundamental chama a atenção. Além disso, a faixa etária predominante entre os pesquisados é de 26 a 35 anos (55%), muito semelhante com os dados apresentados pelo Portal do Microempreendedor Individual (2021) na Bahia, em que do total de microempreendedores do estado da Bahia, 51,80% possuíam entre 21 e 40 anos. Além disso, a maioria dos respondentes se considera afro descendentes (50%), seguidos de pardos (40%).

RAMOS DE ATIVIDADE, LOCALIZAÇÃO, SEGUIMENTO CULTURAL E QUADRO DE COLABORADORES

O ramo de atividade está ligado as características dos Microempreendedores e de como esses podem inovar nos exercícios de suas funções, desta forma a Figura 2 apresenta os ramos principais de atividade.

Figura 2 – Ramo Principal de Atividade



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A principal atuação dos MEIs respondentes correspondem a atividade comercial e prestação de serviço de forma simultânea com 43%, no qual se paga o valor máximo da forma de recolhimento do sistema SIMEI, Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais de Tributos do Simples Nacional, sendo 1,00 R\$ de ICMS, 5,00 R\$ de ISS e 5% de contribuição previdenciária sobre o valor atual do salário mínimo (SEBRAE SÃO PAULO, 2019). Além disso, do total dos Microempreendedores Individuais, a maioria possui pontos comerciais (71%), mesmo com a Lei Complementar 123/2006 permitindo ter sede na própria residência.

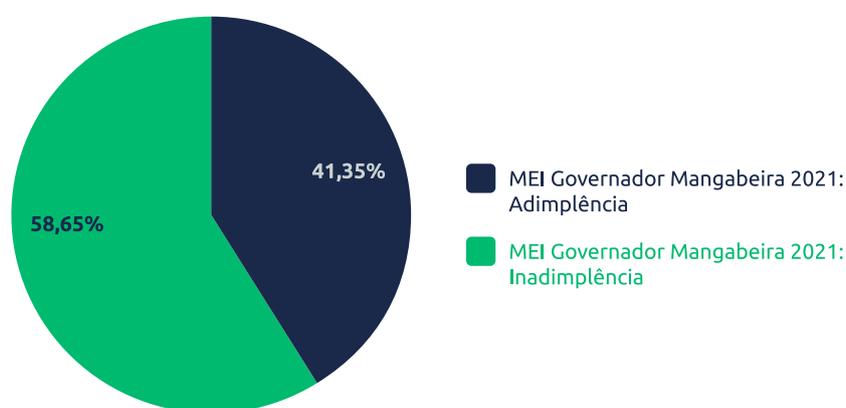
Todas as empresas possuem suas próprias características de organização, onde é destacado seu caráter, visão, valores, missão dentre outros aspectos que refletem a essência e as bases sobre as quais foram erguidas ao longo do tempo. Assim, outra importante informação é o seguimento cultural das organizações, discriminado como tradicional ou criativo inovador. Observou-se que 60% dos respondentes considera o seguimento cultural de sua empresa inovador, enquanto 40% consideram tradicionais. Isso aponta que a maioria dos empreendimentos possui crescimento escalável com retornos rápidos e incertos devido aos riscos de mercado, ao contrário das empresas tradicionais que não possuem crescimento escalável e tampouco estão preparadas para incertezas e riscos de mercado por buscarem um mercado já consolidado e com soluções já conhecidas (FREITAS, 2018).

Além disso, levando em consideração que a Lei Complementar 123/ 2006 possibilita ao MEI a contratação de um funcionário. Questionou-se aos participantes sobre a existência de colaboradores em seus empreendimentos e verificou-se que a maioria (60%) possui um colaborador, fato que contribui para a distribuição de renda no município de estudo.

RESPONSABILIDADE FISCAL E INTERESSE EM LICITAÇÕES

A responsabilidade fiscal de qualquer empresa está atrelada ao seu desenvolvimento econômico em se tratando de saúde financeira e capital de giro, como também com seu comprometimento com seus clientes. Deste modo, na amostra da pesquisa, 53% dos Microempreendedores pagam suas obrigações em dia, enquanto que 37% atrasam de 1 a 3 meses, 5% pagam entre 3 e 11 meses de atraso e o 5% restante não pagam há mais de um ano. Para comparabilidade de informação, a Figura 3 foi elaborada com base em dados estatísticos do Portal do Simples Nacional voltado ao nível de adimplência e inadimplência dos MEIs do município de estudo no ano de 2021.

Figura 3 – Nível de adimplência MEI 2021



Fonte: Portal do Simples Nacional (2021) adaptado pelos autores.

Observa-se que, de acordo a Figura 3, enquanto a maioria dos participantes da pesquisa pagam suas obrigações dentro do prazo, os microempreendedores individuais do município de Governador Mangabeira, segundo dados do Portal do Simples Nacional (2021), tendem a pagar suas dívidas fora da data, ressaltando a importância de um escritório de contabilidade no que diz respeito à gestão das obrigações empresariais.

Ainda considerando os níveis de adimplência e inadimplência, o parcelamento de dívidas se torna uma ferramenta importante no planejamento e quitação das obrigações. Neste sentido, apenas 20% dos respondentes já realizaram parcelamento das dívidas, enquanto 80% nunca fizeram.

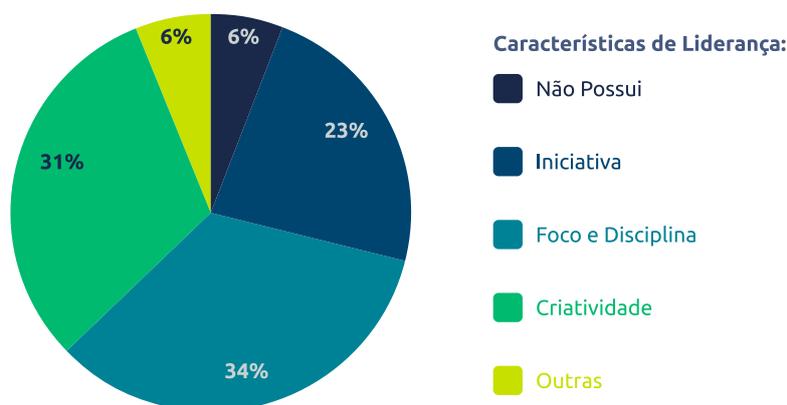
É importante também ressaltar que o fato dos microempreendedores estarem adimplentes mediante suas responsabilidades fiscais permite oportunidades para este público, a exemplo das licitações. Esses indivíduos são beneficiados caso concorram em licitação amparados pela Lei 8.666 de 1993. No entanto, apesar desta prerrogativa, grande parte dos pesquisados, 57%, não apresentam interesses na matéria, enquanto 33% dos respondentes manifestam interesse e 10% dos já participaram de licitações, mas não ganharam.

Características do empreendedor

Todo empreendedor possui características singulares que os constituem como tais, neste sentido, todos os respondentes se consideraram como empreendedores, sendo que do total, 70% acreditam aceitar riscos e 90% possuem pretensões de expansão do negócio. Najberg et al. (2018) afirmam que o empreendedorismo é caracterizado pela inovação, riscos, uso e busca de oportunidade, parceria com o governo, comunidade e setor privado, busca de benefícios, entendimento e soluções de problemas sociais, ação coletiva e integrada.

As características de liderança em qualquer seguimento empresarial são importantes para andamento e desenvolvimento das atividades. Assim, conforme a Figura 4, as características de liderança mais apontadas pelos respondentes foram o Foco e disciplina (34%) e a Criatividade (31%).

Figura 4 – Características de Liderança



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Desta maneira, Mota (2018) destaca que o empreendedorismo exige diversos aspectos a serem analisados e observados como os riscos, a criatividade, independência e recompensas, conforme destacado anteriormente. Assim, buscou-se explorar aspectos como a criatividade e a inovação no que diz respeito às novas formas de se exercer a profissão e a frequência dessas inovações e observou-se que 60% dos pesquisados sempre procuram por inovações e 30% procura algumas vezes por novas formas de exercer a profissão e apenas 10% não buscam nenhum tipo de inovação em seu negócio. Além disso, notou-se que dentre os respondentes que afirmam não buscar nenhum tipo de inovação em seu negócio, o ramo principal de atividade está voltado para a prestação de serviços.

Isso denota uma importante característica desses empresários devido ao fato do empreendedor precisar ser capaz de identificar e explorar oportunidades, aceitando riscos e utilizando-se da Liderança para observar novos negócios (CUERVO; RIBEIRO; ROIG, 2006).

FATURAMENTO, REINVESTIMENTO, CLIENTE E MOTIVAÇÃO PESSOAL

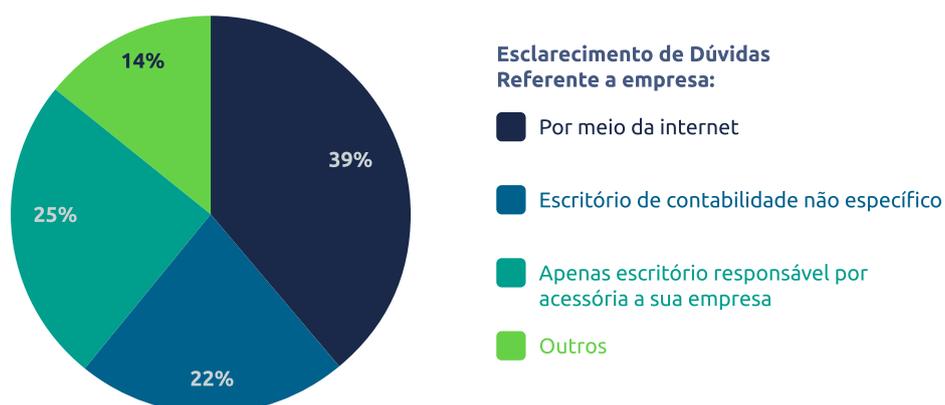
O controle do faturamento de qualquer órgão ou instituição está diretamente ligado ao planejamento financeiro que trás reflexos nos lucros da empresa, e no que concerne aos Microempreendedores individuais esse cuidado precisa ser redobrando por conta do teto de faturamento pré estabelecido pelo órgão que o regula. Desta forma, averiguou-se o controle sobre o faturamento e o reinvestimento do lucro da amostra de pesquisa e notou-se que 75% dos respondentes afirmam ter um controle sobre o faturamento e 90% dos Microempreendedores utilizam dos seus lucros para reinvestimento em suas empresas.

Já no que diz respeito a motivação pessoal de cada um dos respondentes em montar seu próprio empreendimento, a maioria (58%) busca retorno financeiro e social, de modo a corroborar com Moeller (2002) que afirma que o que conduz as pessoas a empreenderem em grande parte origina-se na busca da realização profissional e conseqüentemente pessoal, de maneira mais plena.

ACESSO À INFORMAÇÃO

A próxima figura evidencia o percentual de respondentes que além de tirar dúvidas e buscar esclarecimentos no escritório em estudo, possuem outras formas de sanar suas questões, seja por meio de outros escritórios, pela internet e outros meios.

Figura 5 – Acesso à informação



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 5 evidencia que 39% dos Microempreendedores Individuais participantes da pesquisa tiram suas dúvidas pela internet além do escritório em estudo, enquanto que 25% dos respondentes tiram apenas no escritório em estudo. 22% esclarecem dúvidas não apenas no escritório em estudo, mas também em escritórios não especificados e 14% dos respondentes sanam suas dúvidas por meio de outros órgãos a exemplo do SEBRAE que é um órgão voltado para orientações de alguns grupos de contribuintes dentre esses os Microempreendedores individuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou identificar as características dos Microempreendedores Individuais de um escritório de contabilidade no Município de Governador Mangabeira – BA. Neste sentido, observou-se que a maioria dos respondentes são microempreendedores do sexo masculino, com tempo de atuação predominante na faixa de 2 a 4 anos.

Além disso, quanto ao seguimento de atuação, a maioria exerce o comércio e prestação de serviços, categoria em que se paga o valor máximo de recolhimento do SIMEI. Isso denota o interesse desses microempreendedores em buscarem novas formas de empreenderem e tentar por diferentes meios melhorar sua margem de lucratividade, diversificando seus produtos e serviços.

Ainda, quanto as muitas características voltadas ao perfil empresarial de como atuam no mercado econômico, a maioria usa a inovação para crescer e se desenvolver no mercado competitivo. Propõe-se aos MEI continuarem inovando no exercício das suas funções, pois a pesquisa demonstrou que as características de liderança mais desenvolvidas são atribuídas aos MEI inovadores, capazes de investir na busca de conhecimento e profissionalização para oferecer serviços específicos e com maior qualidade.

Sugere-se como estudos futuros analisar o nível de inadimplência dos MEI em comparativo com outros municípios do recôncavo baiano, assim como suas características, buscando alternativas em combate a inadimplência.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, G. **Micros e pequenas têm impacto significativo na economia**. Jornal do Brasil, set. 2013.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 14 out. 2021.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em 14 out. 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CUERVO, A; RIBEIRO, D; ROIG, S. **Entrepreneurship: concepts, theory and perspective**, Entrepreneurship. Springer, Berlin, Heidelberg, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. RJ. Elsevier, 2008 – 2ª reimpressão.

FAGUNDES, R. M. **O impacto do microcrédito produtivo orientado no desempenho dos microempreendedores individuais: um estudo de caso banco do povo de Vitória da Conquista-BA**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social, Salvador, 2015.

FEITOZA, A. C. H. et al. **Descrição do perfil do empreendedor em lojas agropecuárias no município de Iporá – GO**. J. of Develop., Curitiba, v. 4, n. 4, p. 1464-1475, jul./set. 2018. Disponível em: <<http://www.brjd.com.br/index.php/BRJD/article/view/189/159>> Acesso em 05 de ago. de 2021.

FREITAS, C. **Entenda 3 diferenças entre startup e empresa tradicional**. Syhus Contabilidade, São Paulo, set. 2018.

GONDIM, M. D; ROSA, M. P; PIMENTA, M. M. Crise versus empreendedorismo: microempreendedor individual (MEI) como alternativa para o desemprego na região petrolífera da bacia de campos e regiões circunvizinhas. **Revista Pensar Contábil**, v. 19, n. 70, 2017.

MOELLER, J. E. **A resiliência no Perfil do Empreendedor Catarinense, a Partir da Aplicação das Cinco Características Identificadas Por Daryl R. Conner**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis 2002.

[MOTA, José Eni Marques](#). **Análise do Perfil do Microempreendedor Individual (MEI) da Cidade de Natal**. (Monografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Curso de Ciências Econômicas, Natal, 2018.

NAJBERG, E. et al. Análise e Caracterização dos Casos Vencedores do Prêmio Empreendedor Social - de 2005 a 2017. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v.13, n .32, p . 2257-2286, 2018.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional**. RAC, Curitiba, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, Jul./Ago. 2009.

SEBRAE - Perfil do Microempreendedor Individual 2015. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>> Acesso em: 25 jun. 2018

SEBRAE SÃO PAULO. **Guia do MEI 2019**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/BIS/Imagens/GUIA_MEI_2019.PDF>. Acesso em 14 out. 2021.

SILVA, A. C. A. **Perfil empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso**. FATECS, Brasília, 2014. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5375/1/20650723.pdf>> Acesso em 18 de jul. de 2021.

SILVA, A. C. R. da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade: Orientações de Estudos, Projetos, Artigos, Relatórios, Monografias, Dissertações, Teses**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, R. C.; CARVALHO, V. G. **Inadimplência do microempreendedor individual um estudo no Município de Santa Cruz – RN**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2018. Disponível em: < https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43456/2/Inadimpl%c3%aancia%20do%20microempreendedor_2018_Artigo.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

SILVEIRA, J. R. **Empreendedor Individual: Uma análise das formalizações de micro empreendimentos no Brasil no período de 2009 a 2014**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, jun. 2015.

PORTAL DO SIMPLES NACIONAL 2021. **Perguntas e Respostas**. Disponível em: < <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Perguntas/Perguntas.aspx>> Acesso em 07 de ago. de 2021.

PORTAL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. **Relatórios: classificação por idade**. Disponível em: <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf?jsessionid=D07F066F479FDDE7B08F488945FFE9CD.node1>>. Acesso em 17 jul. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Caroline Cavalcante Martins
eucarolcavalcante@outlook.com

Administradora, com experiência no setor bancário –
Graduada em Administração pela Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade (FEAC), da Universidade
Federal de Alagoas.

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira
rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

Doutor em Administração pela UFBA (NPGA-UFBA),
Mestre em Administração pela UFPE (PROPAD-UFPE).
Graduado em Administração pela Universidade Federal
da Paraíba. Professor Adjunto da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade (FEAC), da Universidade
Federal de Alagoas. Professor de graduação e do Mestrado
Profissional em Administração Pública (PROFIAP-UFAL).

João Henriques de Sousa Júnior
sousajunioreu@hotmail.com

Doutor em Administração (UFSC), Mestre em
Administração (UFPE), Especialista em Gestão Pública
(IFPE) e em Educação Financeira (FACUMINAS), Bacharel
em Administração (UFPE). Atualmente é Professor
Auxiliar na Universidade de Pernambuco - FCAP/UPE e
Professor contratado do curso de Administração da FASUP
(Faculdade de Ensino Superior de Paulista).

Rodrigo Gameiro Guimarães
rgameiro@feac.ufal.br

Graduação (2005) e Mestrado (2007) em Administração
pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE),
doutorado (2018) em Administração (Estudos
Organizacionais) pela Universidade Federal do Rio Grande
do Sul (UFRGS). Atualmente, é professor adjunto da
Universidade Federal de Alagoas.

Madson Bruno da Silva Monte
madson.monte@feac.ufal.br

Doutorado em Engenharia de Produção (2018), Mestrado
em Engenharia de Produção (2015) e Engenheiro Químico
(2012) pela Universidade Federal de Pernambuco.
Atualmente é Professor Adjunto da Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade da Universidade
Federal de Alagoas (FEAC - UFAL). Professor do Mestrado
Profissional em Administração Pública (PROFIAP).

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA

1 INTRODUÇÃO

A atual realidade mercadológica reflete um cenário altamente competitivo e pressiona as organizações a se adequarem às novas tecnologias e demandas, estabelecendo relações e fidelizando seus consumidores (FEBRABRAN, 2018). Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem se destacado como grande aliado das organizações, uma vez que objetiva, a partir da satisfação das necessidades de seus consumidores e da oferta de bens e serviços de qualidade, fidelizar o cliente a uma marca ou empresa (RAPATÃO et al, 2018).

O marketing de relacionamento surgiu na década de 1980, com a finalidade de atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes (BERRY, 1983). O crescimento da sua adoção desse tipo de marketing foi maior na última década, tendo em vista a expansão exponencial da inserção de pessoas e organizações nas mídias sociais digitais. Neste ponto, Rapatão et al. (2018) enfatiza que, para além da atração de novos clientes, um dos fatores cruciais que promovem a alta do marketing de relacionamento nas organizações atualmente deve-se à busca pela retenção dos atuais clientes. De fato, manter clientes é estratégico para os negócios, mas só possível quando uma boa relação é estabelecida, a partir da devida

Palavras-chave:

Mídias Sociais. Finanças.

Keywords:

Social media. finance.

MARTINS, Caroline Cavalcante Martins; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis; SOUSA JUNIOR, João Henriques; GUIMARÃES, Rodrigo Gameiro; MONTE, Madson Bruno da Silva. Análise do marketing de relacionamento nas mídias sociais digitais de uma instituição bancária. **Revista Formadores**: vivências e Estudos. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.1, p. 76 - 91, março 2023.

atenção dada a eles, bem como pela promoção da satisfação com os serviços prestados pela organização (RAPATÃO et al., 2018).

Com a expansão da adoção das tecnologias da informação na sociedade, os consumidores passaram a se tornar mais exigentes, o que incentivou uma série de adaptações nas empresas. Nessa perspectiva, as organizações não apenas se inseriram no ambiente *online*, mas também precisaram compreender as tendências, as novas formas de se comunicar e de promover seus produtos e serviços (SOUSA JÚNIOR, 2019).

Atualmente, conforme dados apresentados no estudo de Kemp (2020), o mundo possui mais de 4,5 bilhões de pessoas usando a internet, e isso acaba por revelar-se como uma pressão para que as organizações se adaptem à essa nova realidade. Dentre os setores produtivos que estão em busca de promover essas adaptações, o financeiro é um dos que mais tem se adaptado ao novo contexto mercadológico e tecnológico, investindo, ao longo dos anos, em produtos e serviços que revolucionaram as formas de atender seus clientes, tais como: caixa eletrônico, fone banking, e internet banking (FEBRABAN, 2018).

Não obstante, as instituições bancárias ainda têm ampliado seus canais de autosserviço, de modo virtual, com o intuito de melhorar seus relacionamentos com seus usuários, bem como estão admitindo as mídias sociais digitais como ferramentas facilitadoras no processo de comunicação entre empresa e consumidor, principalmente na promoção de seus produtos bancários. Diante do exposto, o objetivo deste artigo é analisar o uso do marketing de relacionamento nos perfis oficiais da instituição bancária Itaú Personnalité, nas mídias sociais digitais Facebook e Instagram.

Espera-se, a partir dos resultados apresentados, contribuir no campo teórico para o avanço na discussão acadêmico-científica sobre o marketing de relacionamento, no contexto das mídias sociais digitais. Já em termos mercadológicos, busca-se fornecer informações relevantes para que profissionais de marketing e gestores bancários possam conhecer e adotar estratégias de relacionamento estratégicas que favoreçam a fidelização de clientes.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS POR INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Ainda que Berry (1983) aponte o surgimento do marketing de relacionamento para a década de 1980 e o conceitue basicamente a forma como é compreendido atualmente no mercado, como um meio para se atrair, manter e se relacionar com clientes, sabe-se que no decorrer das décadas este tipo de marketing foi sendo melhor compreendido e utilizado. Empresas de diversos segmentos, mais convenientemente as prestação de serviços, fazem uma adoção mais ampliada (YOGANATHAN; JEBARAJAKIRTHY; THAICHON, 2015).

A falta de conceituação específica acerca do que era o marketing de relacionamento foi, recentemente, preenchida pelo estudo de Scussel et al. (2017). Nele foi proposto um conceito

unificador dentro da literatura científica, apresentando o marketing de relacionamento como uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Desse modo, compreendendo que a gestão orientada pelo marketing de relacionamento busca promover interação e engajamento entre empresas e seus clientes, pode-se entender o porquê de sua relação tão íntima e direta com a utilização das mídias sociais digitais, pois estas mídias são terrenos férteis para que se promovam o aumento do reconhecimento da marca, a obtenção de um maior valor de negócio, o fortalecimento da relação e fidelização do cliente, além do aumento da satisfação do cliente e da visibilidade e relevância de uma página específica de uma empresa pelos consumidores (KIETZMANN et al., 2011). Ademais, os ambientes digitais possibilitam menor custo financeiro e de tempo, o que se constitui vantagem, quando comparados com ambiente físico e ferramentas de marketing tradicional, estimulando, assim, as instituições a ingressarem no contexto *online*.

É importante destacar que, mesmo dentro das mídias sociais digitais, os instrumentos do marketing tradicional não podem ser esquecidos e, de forma bastante orgânica, podem ser incorporados a esse novo ambiente. No que se refere ao marketing de relacionamento, quando inseridas nas mídias sociais digitais, as empresas precisam continuar elaborando e executando métodos integrados de comunicação. Dessa forma, tais métodos precisam envolver e engajar usuários de diferentes maneiras, com custos mais baixos para o lançamento e a promoção de novos produtos e serviços, bem como informar diferentes iniciativas de interação com os usuários (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

Em se tratando das técnicas de marketing de relacionamento, Gummesson (2017) indica que elas não podem ser consideradas como uma saída única e genérica para todos os clientes e segmentos de mercado. De fato, especificidades precisam ser consideradas, pois um relacionamento necessita de tempo para que se desenvolva, especialmente por envolver questões como: comprometimento, confiança e cooperação.

No setor bancário, uma especificidade é que ele sofre pressões mercadológicas quanto à evolução e adequação às inovações no contexto das tecnologias da informação. Nesse contexto, o desenvolvimento e aplicação de um marketing de relacionamento estratégico pode ser compreendido como um grande diferencial frente diante da concorrência. Dessa forma, os trabalhos de Huang (2015) e Lara e Gosling (2016) retratam que o desenvolvimento do relacionamento da empresa com o cliente envolve a criação de um sentimento de elevada importância e de satisfação no consumidor quanto aos serviços prestados pela empresa e, dessa forma, tal identificação por parte do cliente tem grandes chances de resultar em aumento na lucratividade.

Ainda no que se refere às pressões exercidas sobre as instituições bancárias, quanto ao uso das tecnologias da informação, dados da Febraban (2020) indicam que no ano de 2019 o setor bancário foi o segundo a mais investir em tecnologias no Brasil e no mundo, como demonstra a Figura 1. Esse investimento foi majoritariamente em novas tecnologias para proporcionar um melhor serviço para seus clientes.

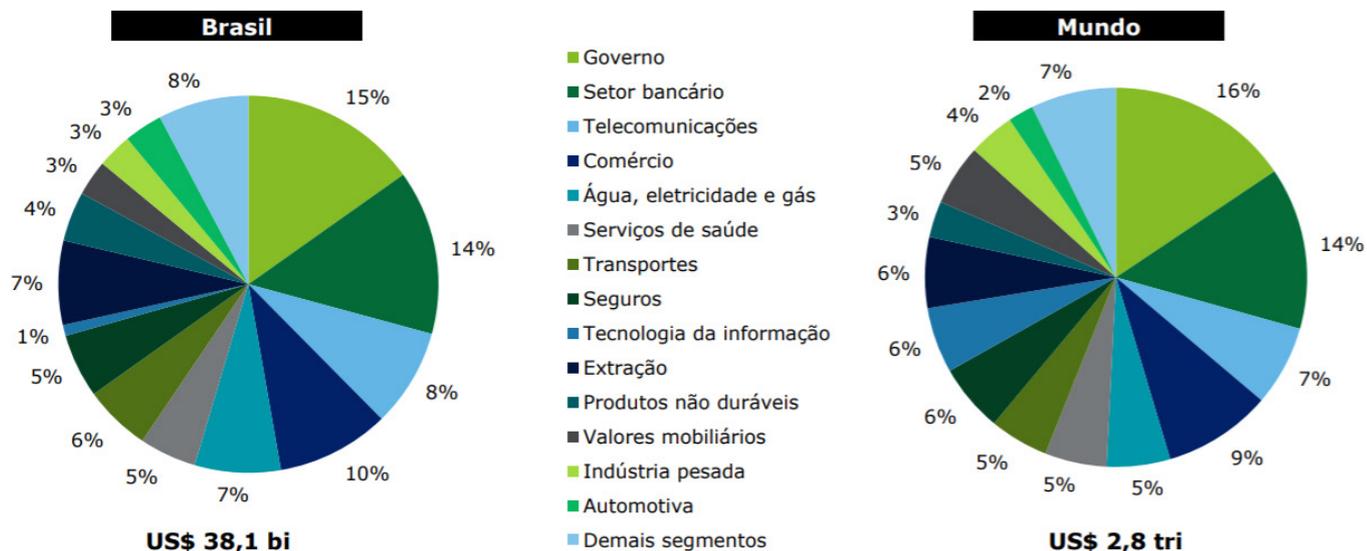


Figura 1: Composição dos dispêndios em tecnologia no Brasil e no mundo em 2019 (em %).
 Fonte: FEBRABAN (2020).

Com tantos investimentos em tecnologia e reconhecendo a importância do relacionamento e da presença digital, é natural que as empresas bancárias começassem a se inserir no ambiente *online*, especialmente nas mídias sociais digitais, gerando conteúdos que possibilitassem a interação com seus clientes, bem como a propagação de sua marca, podendo atrair novos seguidores, sendo estes clientes em potencial (STRUTZEL, 2015). Na perspectiva de interação e relacionamento, Agostineto et al. (2020) considera essencial trabalhar os diversos tipos de conteúdo em postagens, com destaque para postagens de vídeos que podem proporcionar maior nível de engajamento dos usuários da mídia social.

O estudo de Xavier Júnior et al. (2014) já tratava sobre os resultados proporcionados pela presença digital dos bancos, apontando que tal cenário era visto como mais confortável pelos clientes, que conseguiam ter acesso às informações bancárias, além de interagir, reclamar ou fazer consultas e esclarecer dúvidas dentro de suas próprias casas, sem enfrentar filas e com menores custos. Não apenas nas mídias sociais digitais, mas também em aplicativos móveis próprios, como o *internet banking* ou *mobile banking*, a presença digital dos bancos pode ser entendida como benéfica ao consumidor, a partir do momento em que se percebe a sua aceitação e uso, como pode ser visto na Figura 2.

Composição das transações totais

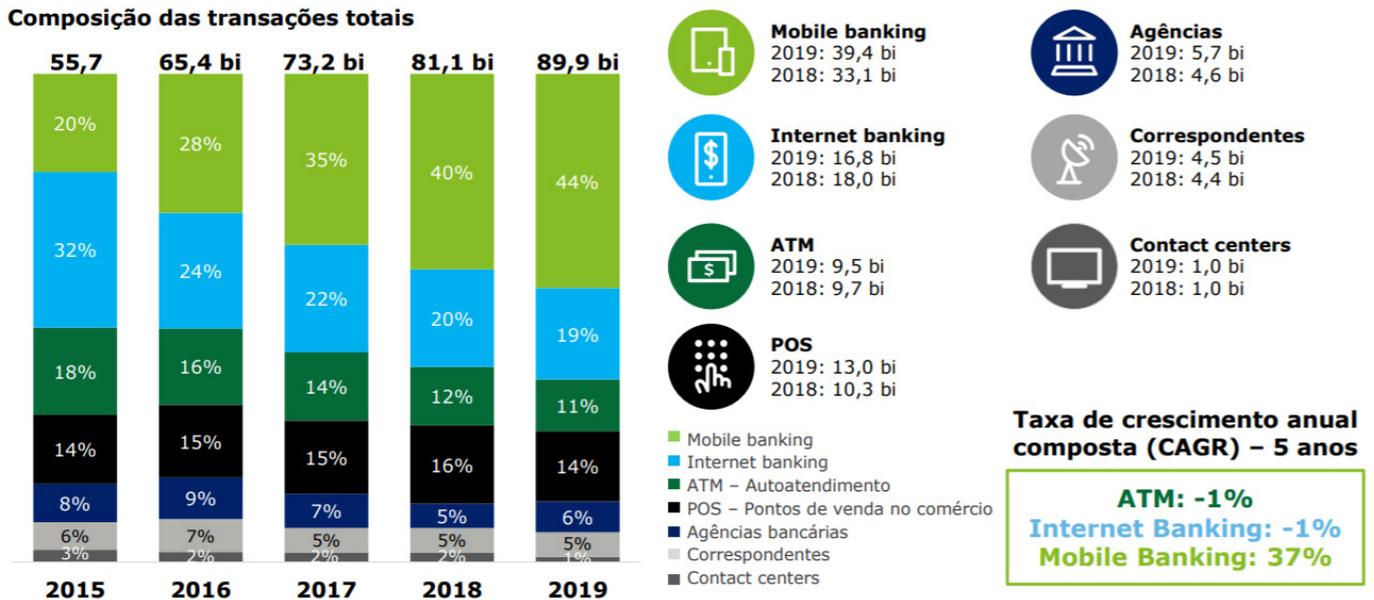


Figura 2: Transações totais dos bancos por canal de atendimento
 Fonte: FEBRABAN (2020).

A Figura 2 demonstra o crescimento da utilização do *mobile banking*, entre os anos de 2015 a 2019, chegando a um incremento de 37% em 5 anos, superando os demais canais, como agência e *internet banking*. Conforme a pesquisa da Federação de bancos, de cada 10 transações, mais de 6 já acontecem por meios digitais. Esse crescimento também se refletiu nos investimentos de bancos em tecnologias que cresceu 48% em 2019 e orçamento total chegou a R\$ 24,6 bilhões. De fato, o *mobile banking*, juntamente com o *internet banking*, tem se tornando um canal chave para contratar produtos e realizar transações financeiras, sendo crescente o uso em operações nesses canais, conforme pode ser visto na Figura 3 (FEBRABAN, 2020).

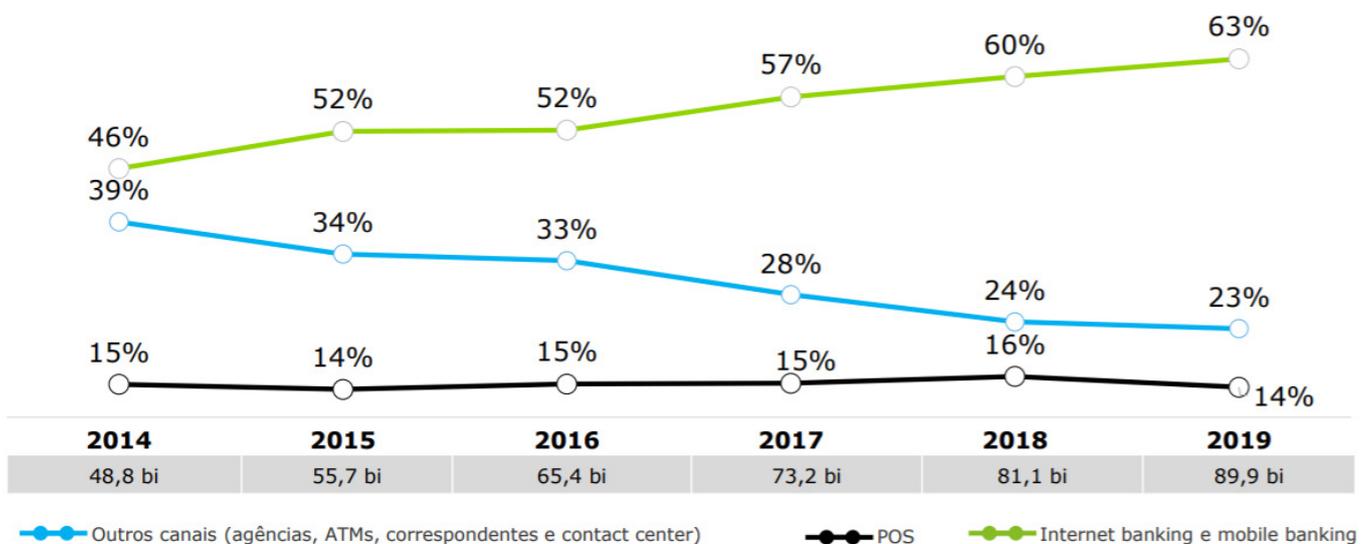


Figura 3: Composição das transações bancárias por tipo de canal
 Fonte: FEBRABAN (2020).

O crescimento evidenciado na Figura 3, mostra que 63% das transações já ocorrem por meio de canais de *internet e mobile banking*. Todos esses dados só ressaltam o quanto as instituições

bancárias têm buscado mais inovações e melhorias para inserção no ambiente digital ao longo dos anos. Evidencia-se, também, que as mídias sociais digitais são terrenos férteis para que organizações dos mais diversos segmentos, principalmente no setor bancário, consigam estabelecer relacionamentos efetivos com seus usuários, através da promoção de estratégias do marketing de relacionamento.

Pensar o relacionamento digital entre instituições bancárias e seus clientes é tão relevante que em contextos de adversidade, como o de pandemia do COVID 19, tal relevância transparece em números. Entre janeiro e abril de 2020, as transações realizadas por pessoa física no *mobile banking* cresceram 22%, já por agências caíram 53% e nos canais de autoatendimento a queda foi de 19% (FEBRABAN, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de responder ao objetivo de analisar o uso de estratégias do marketing de relacionamento nos perfis oficiais da instituição bancária Itaú Personnalité nas mídias sociais digitais Facebook e Instagram, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, descritivo e de abordagem mista, uma vez que faz uso de métodos quantitativo e qualitativo em sua coleta e análise.

Selecionou-se o banco Itaú Personnalité como instituição financeira a ser analisada pela sua relevância no cenário brasileiro e por ter sido apontado como a marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros numa pesquisa de mercado realizada entre os dias 19 de fevereiro e 29 de abril de 2020 (UOL, 2020). Assim, optou-se por coletar as informações nas redes Facebook e Instagram, do referido banco, por meio da técnica de observação direta não-participante.

Como recorte temporal para este trabalho, a coleta foi sobre os dados produzidos nas referidas redes sociais entre 1º de janeiro à 31 de dezembro de 2018. Assim, tentou-se traduzir em números as opiniões, dados e informações apresentadas nas mídias sociais digitais do referido banco, ao passo que tais números foram, posteriormente, investigados e interpretados de modo a apresentarem questões de maior profundidade sobre os clientes do banco.

Como descrito anteriormente, este estudo faz uso de abordagem mista. Para tanto, cabe aqui esclarecer o percurso metodológico de cada um dos métodos utilizados. Em relação à etapa quantitativa da pesquisa, a princípio foi realizada a extração de dados de diferentes sessões da plataforma Facebook, a partir do aplicativo Netvizz v1.45, *software* usado para extrair de dados no Facebook. Após a extração, todos os dados foram sistematizados e organizados a partir da ferramenta Microsoft Excel.

Posteriormente ao período da extração e sistematização, os dados foram analisados a partir de estatística descritiva. Com a finalidade de aprofundar o entendimento dos objetivos do estudo, foi calculada também as taxas de interação e engajamento dos usuários na mídia social Facebook, no

período das análises. Para tanto, foram utilizadas as fórmulas da pesquisa de Ribeiro e Monteiro (2015), cuja Taxa de Interação (TxI) consiste da razão do somatório de todas as interações (curtidas, compartilhamentos e comentários) dos usuários, pelo total de publicações do período. Enquanto a Taxa de Engajamento (ER) representa a divisão do da taxa de interação pelo total de fãs do período, como pode ser observado na Figura 4.

Indicador de Interação	Fórmula
Taxa de Interação (TxI)	$TxI = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período}}$
Taxa de Engajamento (ER)	$ER = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período} \times \text{Total de fãs ao fim do período}}$

Figura 4: Indicadores de Interação.
Fonte: Ribeiro e Monteiro (2015).

Posteriormente, referindo-se à etapa qualitativa da presente pesquisa, informações dos comentários dos clientes nas postagens foram extraídos da página do Facebook e do perfil do Instagram do Banco Itaú Unibanco, e tais informações foram analisadas quanto ao conteúdo e ordenados por grupos ou categorias de análise, descritas no Quadro 1.

Classificação dos comentários extraídos	Características para Classificação
Comentários Positivos	Comentários positivos em relação à postagem a qual se referem ou positivos em relação ao Banco Itaú.
Comentários Negativos	Comentários negativos em relação à postagem a qual se referem ou negativos em relação ao Banco Itaú.
Comentários de <i>Feedback</i>	Comentários com objetivos de oferecer sugestões à gestão do Banco Itaú.
Comentários de Questionamentos ao Banco	Comentários de questionamento ou solicitação de informações dos clientes do Banco Itaú.
Comentários do Banco	Comentários postados pelo Banco Itaú relacionados a qualquer aspecto.
Comentários Híbridos	Comentários que abrangeram opiniões de duas ou mais categorias de análise.
Comentários Neutros	Comentários não relacionados a nenhuma das outras categorias de classificação.
Comentários não identificados	Comentários não identificados durante a extração dos dados pelo aplicativo.

Quadro 1: Classificação dos comentários do Facebook e Instagram, por categorias de análise.
Fonte: Elaboração própria.

Expostos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, o próximo tópico apresenta as análises dos dados e uma discussão de tais resultados com a literatura científica.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As mídias sociais digitais da marca Itaú, em especial a do Itaú Personnalité, apresentavam no ano de referência da coleta dos dados, respectivamente 472.800 (quatrocentas e setenta e dois mil e oitocentos) curtidas à página do Facebook, e 38.500 (trinta e oito mil e quinhentos) seguidores no Instagram. Essa expressiva diferença na quantidade de seguidores, mais de 400 mil entre as duas plataformas, deve-se ao fato de que, para a marca, o Facebook representava seu principal canal de interação com seus clientes, o que pode ser confirmado também na quantidade anual de postagens de conteúdos: 47 postagens no Facebook e 21 postagens no Instagram.

A prioridade do Itaú em estabelecer um relacionamento virtual com seus consumidores, a partir do Facebook, pode ser motivada pela faixa etária de seu público do segmento Personnalité, relacionado à faixa etária dos adeptos à tal mídia social. Conforme a Forbes (2019), o percentual de usuários jovens tem diminuído com a migração para outras mídias sociais, já o percentual de adultos, a exemplo da faixa com mais de 55 anos, cresceu de 49% para 53%, entre 2017 e 2019. Assim, é válido compreender que, apesar da crescente expansão no número de usuários do Instagram no Brasil e no mundo, o Facebook ainda é uma mídia social popular e as empresas atentam para este fato no momento de montar suas estratégias mercadológicas digitais.

4.1 ANÁLISES QUANTITATIVAS

Nas informações gerais coletadas nos perfis oficiais do Itaú Personnalité, percebe-se que o número de curtidas recebidas no período da coleta foi de 12.057 (doze mil e cinquenta e sete) no Instagram, frente a 37.332 (trinta e sete mil, trezentos e trinta e dois) no Facebook. Quando analisados os números de comentários e de respostas aos comentários nas redes, constatou-se que no Instagram os clientes comentaram 897 vezes e tiveram 141 respostas por parte da empresa. Enquanto no Facebook, o número de comentários dos clientes foi de 5.914 vezes e o banco respondeu 2.395.

Em relação à média de comentários respondidos nas publicações, e na classificação quanto ao grau de satisfação dos clientes aos serviços prestados, com indicação dos comentários positivos, negativos ou neutros, versa a Tabela 1.

Classificação dos comentários por categoria de análise	Facebook		Instagram	
	Quantidade de comentários	Análise percentual	Quantidade de comentários	Análise percentual
Comentários positivos	427	7,2%	94	10,5%
Comentários negativos	673	11,4%	80	8,9%
Comentários neutros	2193	37,1%	298	33,2%
Comentários com questionamento	237	4%	127	14,1%
Comentários respondidos	2159	36,5%	141	15,7%
Comentários híbridos	53	0,9%	62	7%
Comentários não identificados na coleta	172	2,9%	95	10,6%
TOTAL	5914	100%	897	100%

Tabela 1: Classificação dos comentários no Facebook e Instagram do Itaú Personalité.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Tabela 1, no Facebook, o maior volume de comentários dos clientes foi do tipo neutro (37,1%), enquanto o menor percentual é encontrado nos comentários positivos (7,2%), revelando um nível maior de comentários negativos (11,4%) em relação a marca e empresa. Quando comparados, evidenciam certo alerta, já que mais cliente evidenciam sinais de insatisfação do que de satisfação na mídia social do Itaú Personalité. Já no Instagram, mesmo a quantidade de comentários sendo menor, quando comparado ao Facebook, percebe-se que os comentários positivos (10,5%) superam os negativos, o que pode ser usado pela empresa como incentivo ao uso e gestão estratégica do relacionamento com o cliente a partir do Instagram, incentivando maior número de postagens para atrair mais público para essa mídia social também.

Sobre os tipos de postagens publicadas pela empresa nessas duas redes sociais, constatou-se que 57,5% das postagens realizadas no Facebook foram vídeos. No Instagram, os vídeos representaram um volume de 38,1% do total de publicações. O segundo maior tipo de postagem observada no Facebook foi de links (21,3%), seguido de fotos (17%) e, por fim, status (4,2%). No Instagram, o percentual de postagens de fotos é o mesmo que o de vídeos e de postagens de links (38,1%). Nesse contexto, vale destacar que o foco nos vídeos, postados nas mídias sociais pelo Itaú Personalité, converge com achados de Agostineto (2020) que concluiu em pesquisa que os vídeos postados em mídia social foram os que alcançaram maior engajamento dos usuários.

Ao considerar o contexto de interações nas mídias sociais, quando analisados os dados da pesquisa, verifica-se na Tabela 2 os tipos de postagens relacionadas ao volume de interações dos usuários. Percebe-se maior número de interações nos vídeos, na página do Facebook. E nos vídeos e fotos, em igual proporção, no perfil do Instagram, como apresentado na Tabela 2, também corroborando com os achados de Agostineto (2020).

Tipo de postagem	Facebook			Instagram		
	Quantidade de postagens	Número de interações	Percentual de interações	Quantidade de postagens	Número de interações	Percentual de interações
Link	10	9650	21,3%	5	3071	23,6%
Foto	8	2107	4,6%	8	5890	45,4%
Status	2	212	0,5%	0	0	0%
Vídeo	27	33439	73,6%	8	4017	31%
TOTAL	47	45408	100%	21	12978	100%

Tabela 2: Percentual de interações nas páginas do Facebook e Instagram do Itaú Personalité em 2018.
Fonte: Dados da pesquisa.

A frequência das postagens mensais e diárias, nas duas redes analisadas da instituição bancária, demonstra que não há uma regularidade. No Facebook, nos meses de abril, maio e agosto só foi postado um conteúdo em cada mês, enquanto que no mês de março o total de postagens chegou a 13. No Instagram também constatou-se a falta de regularidade nas postagens, sendo cinco a quantidade máxima atingida nos meses de janeiro e março, e nenhuma postagem foi realizada nos meses de junho e agosto de 2018.

Apesar do baixo número de postagens realizadas pela marca, pode-se assegurar que os conteúdos postados foram úteis e/ou trouxeram algum tipo de movimentação por parte dos usuários, favorecendo o princípio do marketing de relacionamento com o cliente. Pois, observando a Tabela 2, percebe-se que em 27 vídeos postados no Facebook no decorrer dos 365 dias de 2018 a marca conseguiu movimentar mais de 33.000 interações, e no Instagram, a postagem de apenas 8 fotos recebeu mais de 5.800 interações. Assim, tendo em vista os conceitos apontados por Scussel et al. (2017) e Rapatão et al. (2018) sobre o marketing de relacionamento, pode-se afirmar que apesar de não ser reconhecida a constância na postagem dos conteúdos em seus perfis oficiais, houve esforço e utilização de boas estratégias de comunicação da empresa para com os seguidores, o que resultou em bons resultados de interação e engajamento.

Realizados os cálculos da média diária de curtidas e comentários, observou-se que, em média, os conteúdos da página do Itaú Personalité no Facebook receberam 16 curtidas e 110 comentários por dia, e no Instagram os números foram de 33 curtidas e 2 comentários diários.

Sabendo-se da importância das interações para que seja elevada a taxa de engajamento, a partir das fórmulas de Ribeiro e Monteiro (2015), constatou-se março como o mês com maiores taxas de interação e engajamento no Facebook, enquanto no Instagram, fevereiro foi o mês com essas taxas mais acentuadas, conforme exposto na Tabela 3.

Facebook		Instagram		
Mês	Taxa de Interações	Taxa de Engajamento	Taxa de Interações	Taxa de Engajamento
Janeiro	552,5	0,0011685	358,6	0,0093142
Fevereiro	2918,8	0,0061734	294	0,0076363
Março	1472,3	0,003114	649,8	0,0168779
Abril	2188	0,0046277	2024	0,0525714
Maio	2710	0,0057318	0	0
Junho	131	0,0002770	598	0,0155324
Julho	99,5	0,0002104	417	0,0108311
Agosto	169	0,0003574	0	0
Setembro	25,2	0,0000533	338	0,0087792
Outubro	46	0,0000972	620	0,0161039
Novembro	88,8	0,0001878	680,6	0,0176779
Dezembro	52,5	0,0001110	981	0,0254805

Tabela 3: Taxa de interações e engajamento no Facebook e Instagram do Itaú Personalité em 2018.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 ANÁLISES QUALITATIVAS

No intuito de complementar a compreensão do contexto estudado, os comentários das redes sociais Facebook e Instagram do Itaú Personalité foram objeto de uma análise de conteúdo aqui apresentada.

Inicialmente, quando visualizados os comentários positivos, identificou-se que nestes os usuários se manifestaram fazendo elogios à empresa e/ou a algum funcionário ou atendimento prestado tanto na agência física quanto no atendimento por meio das mídias sociais. Tais comentários estimulam a divulgação boca a boca que nos ambientes digitais também têm papel importante para a organização. Tais comentários exercem influência na impressão de outros usuários em relação à empresa e auxilia na percepção de confiança na relação entre empresa e cliente, e na percepção de risco dos consumidores dos produtos e serviços bancários.

O percentual dos comentários negativos na plataforma do Facebook foi superior ao percentual dos comentários positivos nessa mesma mídia social, enquanto no Instagram esse percentual foi menor que o número de positivos. No caso do Itaú, a insatisfação das pessoas, evidenciada nos comentários, estava relacionada a serviços ou produtos, a taxas de juros cobrada, e a não solução de problemas anteriormente repassados pelos clientes para gerentes ou outros profissionais no modo presencial ou *online*. É válido destacar que comentários negativos podem influenciar na percepção dos demais usuários, principalmente quanto à credibilidade da empresa.

As demais categorias de análise dos comentários também apresentam relevância. Os comentários neutros foram identificados nos usuários que buscavam algum conhecimento, informação ou que estavam sendo marcados por um familiar ou amigo próximo na postagem do banco. Os comentários com questionamentos tinham respostas dadas pela empresa na mídia social, na maioria das vezes, porém, em uma parcela considerável de comentários, constatou-se que outros clientes e usuários eram os que ajudavam a sanar dúvidas, principalmente sobre prazos, taxas de juros e abertura de conta. Os comentários híbridos, isto é, aqueles que apresentam opiniões de duas ou mais categorias de análises, e os comentários não identificados na coleta (os que apresentam só “emoticons”, por exemplo), não chegam a ter influência direta na análise dos consumidores quanto à marca e sua relação com seus clientes, porém são interessantes para que as postagens possam aumentar sua taxa de interação e, conseqüentemente, melhore o engajamento dos usuários na mídia social.

Tais resultados são importantes indicadores de que a empresa está utilizando bem as estratégias de marketing de relacionamento na promoção do engajamento e interatividade *online*, por meio de suas postagens, e isso fica evidente quando se constata que as reações dos usuários, por meio dos comentários, refletem seu posicionamento positivo e/ou negativo, promovendo ou reclamando da marca. Assim, a reação de preocupação da empresa em responder aos comentários, ou, minimamente, se preocupar em curtir-los, faz com que o seguidor se sinta reconhecido, atendido e, dessa forma, venha a expressar seu sentimento para com a marca através deste perfil em outras oportunidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como explanado no decorrer deste estudo, percebe-se, no cenário social e mercadológico atual, que a alta inserção das pessoas e das empresas no ambiente virtual favorece a construção de relacionamentos entre empresas e clientes, o que implica em uma maior usabilidade das estratégias de marketing de relacionamento digital, como ferramentas propícias para conquistar novos clientes e manter os já existentes.

Dentro do escopo do marketing de relacionamento digital, as mídias sociais têm apresentado diversas facilidades e benefícios, proporcionando espaços de maior comunicação, participação e interação entre a empresa e seu público-alvo, ao passo em que os consumidores têm utilizado tais redes para ampliar sua voz, cobrando e exigindo uma relação mais transparente com as organizações.

O compartilhamento de informações no cenário digital, principalmente o que clientes fazem nas mídias sociais, pode melhorar os resultados organizacionais, principalmente a partir do incremento do grau de engajamento digital. Nesse sentido, o presente estudo colabora com a relevância do emprego da internet no desenvolvimento da comunicação entre as empresas e o mercado consumidor, enfatizando o uso do marketing de relacionamento como estratégia para as mídias sociais.

Tais mídias surgem no contexto de pressões mercadológicas que o setor bancário tem sofrido, principalmente com os avanços das inovações protagonizadas pelas Tecnologias da Informação. Essas inovações estimulam a criação de novos modelos de negócios e apresentam menor custo de operação, possibilitando uma relação estreita com seus clientes, fazem com que os bancos sejam pressionados a buscar melhorias constantes na relação com seus clientes, bem como o aperfeiçoamento na qualidade dos seus serviços.

Desse modo, os bancos começaram a se inserir de modo natural dentro das mídias sociais digitais, buscando atrair mais clientes, e, conseqüentemente, reconheceram as diversas vantagens de baixo custo e economia de tempo para divulgar conteúdos informativos relacionados à sua marca, seus produtos e serviços. Neste estudo, optou-se por analisar as mídias sociais digitais Facebook e Instagram de um banco específico, o Itaú Personnalité. Considera-se que o objetivo da pesquisa foi atingido, uma vez que as análises dos indicadores do perfil comercial, bem como a relevância das mídias auxiliam a empresa a conquistar o posicionamento na mente dos consumidores, tal e qual representado no resultado como marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros durante a pandemia da COVID-19 em uma pesquisa de opinião divulgada em maio de 2020 (UOL, 2020).

Verificou-se que a instituição bancária Itaú Personnalité se utiliza das mídias sociais (Facebook e Instagram) para manter um relacionamento amplo e duradouro com seus clientes. Tendo sido evidenciado que a página do Facebook apresentou maior nível de interação e engajamento, o que pode ser justificado pelo elevado número de seguidores, quando comparado ao Instagram. Porém, a satisfação expressada pelos clientes por meio de comentários e curtidas é maior no Instagram, onde constatou-se que mesmo em menor quantidade, as postagens do perfil do banco nesta rede apresentam maiores esclarecimentos e atendem às expectativas e necessidades dos usuários.

O banco Itaú Personnalité tem buscando modificar seus métodos, com isso tem usado a internet para atrair o seu público-alvo, fazendo com que haja um maior conhecimento da empresa pelos clientes atuais e prováveis. Dessa forma, adota o marketing de relacionamento para atrair novos clientes e reter e fidelizar seus atuais consumidores, por meio de postagens que induzam a um maior engajamento por parte dos usuários e estabeleça sentimento de relação de proximidade entre o cliente e a empresa.

É salutar apontar que os perfis ainda precisam obter mais atenção por parte dos gestores das mídias sociais digitais, pois a constância de postagens dentro do ambiente *online* é um mecanismo importante para gerar resultados esperados pela marca. Porém, é válido destacar que, apesar dessa falta de constância, os conteúdos parecem ter estimulado a interação e o engajamento dos seguidores frente aos números constatados nesta pesquisa.

Como toda pesquisa, essa também apresenta limitações, dentre as quais pode-se enfatizar a metodológica, pois foram coletadas uma baixa quantidade de postagens no recorte temporal estabelecido, mas que não chegaram a comprometer as análises e os resultados apresentados. Para além das limitações, este estudo contribui com o avanço da discussão científica e mercadológica acerca do marketing de relacionamento, em especial o direcionado às mídias sociais digitais, tema que ainda possui *gaps* que precisam ser explorados e estudados.

Nesse sentido, sugere-se, para estudos futuros, que sejam analisadas as consequências das postagens nas diversas segmentações do público-alvo, de modo a analisar a conduta dos fatores aqui elencados em cada grupo, separadamente. Assim como, poderiam ser analisadas outras mídias sociais digitais como o Twitter e o Youtube, que fornecem sugestões de estratégias de publicidade, e ainda realizar estudos das perspectivas de gestores de marketing das instituições bancárias e/ou consumidores sobre a utilização dessas mídias como canais de relacionamentos e a assertividade ou não das postagens e conteúdos publicitários *online* na prospecção de novos clientes e manutenção dos antigos.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Ed.) **Emerging Perspectives on Service Marketing**. American Marketing Association, Chicago, 1983.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018**. Federação Brasileira de Bancos. 2018. Disponível em: <http://www.ciab.org.br/publicacoes/#pesquisa-febraban> . Acesso: 27 de janeiro de 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**. Federação Brasileira de Bancos. 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso: 20 de julho de 2020.

FORBES. **O Facebook está se tornando uma rede para o público mais velho?**. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

GUMMESSON, E. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 16-19, 2017.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

HUANG, M. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1318-1323, 2015.

KEMP, S. Digital around the world in april 2020. **We are Social**, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> . Acesso em: 17 de julho de 2020.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LARA, R. D.; GOSLLING, M. S. **Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a administração pública**. Revista Eletrônica de Administração (READ), v. 22, n. 2, maio/agosto, 2016.

MENDES, O. V.; CONCEIÇÃO, D. A.; MENDES, O. V.; SARQUES, A. B. PRÁTICAS DE MARKETING NO FACEBOOK: ESTUDO EM UM INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO. **Revista Borges**, v. 10, n. 1, 2020.

RAPATÃO, M. A. M.; MALAGOLLI, G. A.; MELO, L. E. **O marketing de relacionamento como estratégia de retenção de clientes no comércio**: um estudo de caso do município de Taquaritinga – SP. Interface Tecnológica, v. 15, n. 1, 2018.

RIBEIRO, S. F.; MONTEIRO, R. R. P. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. D. L. M.; SEMPREBON, E.; ROCHA, R. A. **O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma proposta de conceito unificador**. Revista de Ciências da Administração (RCA), v. 19, n. 48, 2017.

SOUSA JÚNIOR, J. H. **“Novos” consumidores, “novos” mercados**: A inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. Pimenta Cultural, 2020.

CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN BIBLIOGRÁFICA NACIONAL SOBRE LAS “ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS APLICADAS A LA ENSEÑANZA DE CONTABILIDAD EN UNIVERSIDADES DE ENTRE RÍOS (ARGENTINA) DICTADA POR DOCENTES SIN TÍTULO DE PROFESOR

RESUMEN

Este trabajo de carácter exploratorio abarca en esencia los años 2016-2022, sin embargo cuando la relevancia del texto lo amerita se utilizaron producciones más antiguas. Se encuentra basado en su mayor parte por el análisis de artículos científicos y tesis publicadas en revistas, aunque también se ha utilizado libros relativos a la temática bajo estudio localizados por medio de la búsqueda en las plataformas de Google Académico y e-libro; utilizándose para la búsqueda el idioma español a través de las palabras claves: didáctica, didáctica universitaria, enseñanza-aprendizaje y herramientas didácticas. Los criterios que se han seguido para sustentar el presente se basan principalmente en detectar las problemáticas más comunes que enfrentan los profesores universitarios que carecen título de profesor y cómo las han subsanado teniendo en cuenta un enfoque metodológico mixto.

Palabras-clave:

Didáctica. Didáctica Universitaria. Enseñanza-Aprendizaje Y Herramientas Didácticas.

Palavras-chave:

Didática. Didática Universitária. Ensino-Aprendizagem e Ferramentas Didáticas.

RIVAROLA, Sheila Verónica. Caracterización de la producción bibliográfica nacional sobre las “estrategias didácticas aplicadas a la enseñanza de contabilidad en universidades de Entre Ríos (Argentina) dictada por docentes sin Título de profesor. **Revista Formadores**: vivências e Estudos. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.1, p. 92 - 103, março 2023.

RESUMO

Este trabalho exploratório abrange essencialmente os anos de 2016-2022, no entanto, quando a pertinência do texto o justifica que foram utilizadas produções mais antigas. Baseia-se em sua maioria na análise de artigos científicos e teses publicados em revistas, embora também tenham sido utilizados livros relacionados ao tema em estudo localizados por meio da busca no Google Acadêmico e plataformas de e-books; A língua espanhola foi utilizada para a busca por meio das palavras-chave: didática, didática universitária, ensino-aprendizagem e ferramentas didáticas. Os critérios que têm sido seguidos para o apoiar baseiam-se principalmente na detecção dos problemas mais comuns enfrentados pelos professores universitários não licenciados e na forma como foram corrigidos tendo em conta uma abordagem metodológica mista.

INTRODUCCIÓN

El presente abarca de manera general la problemática actual y más arraigada de manera tradicional en los docentes universitarios que carecen título de profesor, por tal motivo este trabajo no puede considerarse exhaustivo ya que si bien se ha consultado una gran cantidad de material disponible en línea y en repositorios institucionales, no obstante existe mucha producción científica que no se publica de manera digital en alguna revista científica, o bien que se han publicado unos pocos ejemplares en papel no pudiendo acceder a ellos por otro medio.

Un análisis inicial de la documentación apunta a la utilización de la exposición magistral como único - o preponderante - recurso didáctico utilizado por los docentes en las aulas universitarias y casi nula medición de las emociones que se producen en el alumnado durante la clase para generar un espacio de aprendizaje significativo.

Resulta importante que la enseñanza de la ciencia se encuentre acompañada por la sensibilidad del profesor y su capacidad para generar un ambiente de emociones en el alumnado, lo cual tendrá un impacto beneficioso en el aprender de cualquier saber, en especial de aquellas asignaturas que requieren un análisis pormenorizado de sus preceptos como es la enseñanza de contabilidad. Es importante resaltar que las emociones son distintas a los sentimientos, ya que las primeras son consecuencias de estímulos externos o internos que desencadenan una respuesta conductual o biológicos por parte del estudiante de manera intensa y de corta duración.

De acuerdo a Olivares et. al. (2019, p. 85) “las emociones son reconocidas como el otro aspecto del conocimiento didáctico del contenido porque facilitaría que los sujetos de aprendizaje sientan confianza cuando sean interpelados ante nuevos objetos de estudio pudiendo socialmente contextualizarlos para generar un aprendizaje relevante”.

Se entiende entonces, al buen uso de las emociones positivas durante la enseñanza curricular como una estrategia didáctica efectiva ya que aumenta el compromiso de los estudiantes como

protagonistas activos del proceso. No obstante no es una estrategia ampliamente medida dentro del espacio universitario.

En general, cuando la asignatura así lo permite, los docentes universitarios utilizan a las TIC's – tecnologías de la información y comunicación – en su proceso formativo como complemento de cátedra, ejemplo de ello es solicitar al alumnado la entrega o realización de trabajos prácticos en las plataformas virtuales, la utilización de foros o la creación de un glosario colaborativo dentro de la misma plataforma Moodle Institucional. Ésta estrategia se encuentra secundada por la exposición magistral, la que lidera el ranking para las clases teóricas. Estos datos son corroborados por González Losada (2018) y mostrados en la Tabla 1 siguiente.

Estas estrategias que más utiliza el profesorado no son del todo una novedad; ya que solicitarle al alumnado la realización de un trabajo práctico y luego pedirle que lo exponga es algo que se viene haciendo desde hace muchos años y en los distintos niveles educativos, lo distintivo sería que ahora el trabajo práctico se entrega de manera digital por medio de la plataforma e-learning de la Institución Educativa que, en su mayoría, son adaptaciones de la plataforma moodle.

REFERENCIAL TEÓRICO

La exposición individual de un tema por parte de los alumnos al igual que dictar una clase conjunto entre docentes y estudiantes no es una práctica ampliamente profesada en el ámbito universitario, ya sea por los grupos numerosos o por falta de familiaridad del Docente sobre cómo aplicar la misma. En todo caso, según la investigación realizada por Olivares et. al. (2019) para las clases dictadas por docentes y estudiantes de modo simultáneo los estudiantes manifestaron su dificultad al adaptarse al comienzo a participar activamente en clases dialógicas, lo cual les generó distintas emociones negativas como: nerviosismo, vergüenza, miedo o ansiedad.

Al implementar estrategias didácticas novedosas y centrar al estudiante en la relación enseñanza – aprendizaje para de este modo crear un vínculo que permita activar el aprendizaje por medio de los sentidos, no se pretende generar en el alumnado emociones negativas, sino que por el contrario se busca lograr un aprendizaje significativo. Lo que demuestra la investigación citada precedentemente es que en mayor proporción dentro de las carreras de grado universitario aún sigue vigente la clase magistral como único – y/o el más relevante – recurso didáctico utilizado por el profesorado, por lo que, al incentivar el diálogo en los estudiantes, es lógico que al comienzo (en la investigación duró un cuatrimestre) no sepan cómo reaccionar. Según Olivares et. al. (2019) al finalizar el segundo cuatrimestre utilizando la misma metodología los estudiantes revirtieron la mayoría de las emociones negativas y aumentaron las positivas, “destacando la alegría” (p. 92).

La realidad demuestra que en muchos casos los Docentes tienen apenas un cuatrimestre para poner en práctica distintas estrategias didácticas y obtener de manera esperable un aumento del rendimiento académico, lo cual pocas veces sucede, ya que si el estudiante cursó bajo la modalidad expositiva exclusiva del Docente durante los doce años que conlleva la educación preuniversitaria,

resulta lógico pensar que el alumnado requiera un período de adaptación al cambiar la estrategia de enseñanza. Esto a su vez queda de manifiesto con los resultados obtenidos en la investigación de Olivares et. al. (2019) para la Universidad Nacional de La Pampa en la que los estudiantes manifestaron “estar acostumbrados” (p. 93) a las clases tradicionales donde el Docente es quien tiene a su cargo de manera exclusiva la clase, motivo por el cual durante el primer cuatrimestre se sintieron incómodos cuando el Docente utilizó otras estrategias.

Tabla 1.1: Estrategias didácticas más usadas por el profesorado.

ESTRATEGIA DIDÁCTICA	FRECUENCIA	%
Prácticas a través de TIC's	17	48,57
Exposición magistral	16	45,71
Role Play	10	28,57
Mapas conceptuales/esquemas	6	17,14
Proyectos de investigación	6	17,14
Análisis de fuentes documentales	6	17,14
Discusión dirigida	6	17,14
Estudio de casos	5	14,28
Aprendizaje colaborativo	5	14,28
Trabajo en grupo	5	14,28
Salida de campo	5	14,28
Prácticas de laboratorio	3	8,57
Preguntas que generan conflicto cognitivo	3	8,57
Presentaciones orales por parte del alumnado	3	8,57
Portafolio	3	8,57
Trabajo autónomo	3	8,57
Trabajo tutelado	2	5,71
Eventos científicos y/o divulgativos	2	5,71
Solución de problemas	2	5,71
Seminarios	1	2,86

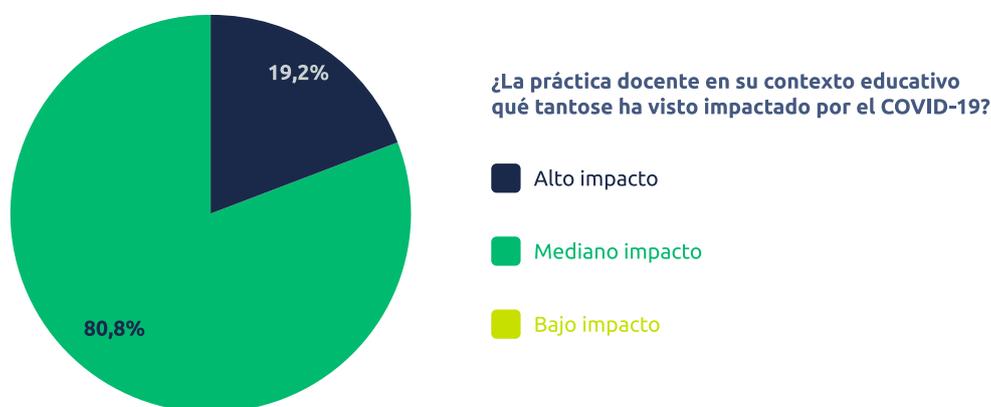
Fuente: Gonzalez Losada, 2018.

Lo manifestado ha demostrado una vez más que en pleno siglo XXI la clase magistral es la estrategia didáctica más utilizada por los docentes en las universidades y, que al incorporar nuevas estrategias didácticas el período de adaptación del alumnado puede ser igual al período total disponible para el dictado de la cátedra. Es por ello que la adaptación del profesorado en su conjunto a nuevas maneras de presentar la clase, tanto en aspectos teóricos como prácticos, es de suma urgencia y no puede seguir postergándose, teniendo en cuenta que la Universidad prepara al profesional para un escenario laboral incierto y en constante cambio, donde el alumno será el protagonista.

En los últimos dos años, debido a la pandemia por Covid-19 declarada como tal por la O.M.S. debido a su rápida propagación, la forma de enseñanza en muchos países del mundo se ha visto necesariamente modificada y ha impulsado cambios que eran una asignatura pendiente para el profesorado universitario, por lo que muchos Docentes se vieron forzados a cambiar la estrategia de enseñanza, incorporar las Tic's sin dudarlos en todas las cátedras y a la vez cambiar su rol protagónico para pasar a ser secundario y ceder el lugar central a los estudiantes en el proceso simbiótico de enseñanza y aprendizaje. Esto último era esperable que suceda, no obstante, no en todos los centros educativos fue así.

Según el trabajo de investigación llevado a cabo por Sandoval (2020) el 80,8% de los Docentes encuestados ha visto afectada su clase por la pandemia teniendo en ella un alto impacto. (Ver figura 2.1)

Figura 1.1: *Impacto del COVID-19 en la práctica docente.*



Fuente: Sandoval (2020)

El gráfico precedente demuestra que si la actividad docente se vio altamente modificada por la pandemia, puede inferirse entre otras cosas que muchos docentes no utilizaban las TIC's más que como alternativa de enseñanza, como una extensión a la práctica de docencia tradicional. Es por ello, que al presentarse una situación que rompiera los esquemas de enseñanza tradicionales tuviera tanto impacto en la práctica docente; que de otro modo, de haber estado afianzado el uso de las TICs u otras estrategias de enseñanza más allá de la mera clase magistral, el impacto hubiese sido mucho menor.

Asimismo, éstos docentes – y también parte de quienes adujeron que la pandemia no tuvo efecto en su clase - que se han visto forzados a cambiar sus prácticas educativas han manifestado que les ha sido difícil adaptarse al nuevo escenario, en el que han sido inmersos y puesto a prueba las tradiciones más arraigadas en cuanto a la enseñanza educativa.

Figura 2: *Adaptación al nuevo rol docente.*



Fuente: Sandoval (2020)

En la figura 2 se puede observar que tan sólo el 7,7% de los Docentes encuestados han manifestado que ha sido fácil el cambio de método, lo cual acentúa aún más el propósito de la presente investigación ya que la mayoría del cuerpo de profesores no se encuentra preparado o capacitado para afrontar tal desafío en la inmediatez de su necesidad.

Si bien es cierto que durante la pandemia se han dictado clases por videollamadas (con la utilización de aplicaciones como Meet o Zoom, entre las más utilizadas) han sido clases sincrónicas donde el profesorado vuelve a tener el rol protagónico en las ya conocidas clases magistrales. Lo cual demuestra una vez más, que queda mucho por aportar y aprender en este ámbito.

Durante muchos años acceder a una formación de grado universitario fue un privilegio al que pocos se podían permitir. No obstante en las últimas décadas la sociedad ha sufrido cambios estructurales donde la formación mínima esperable para una gran parte de ella es un posgrado. Esto conlleva a esperar cambios profundos por parte de los docentes, como indica Gonzalez Losada (2018), quienes se encuentran obligados a cambiar con la metodología utilizada tradicionalmente y adaptarla a los nuevos paradigmas colocando en el centro al proceso de enseñanza para mejorar el aprendizaje de los estudiantes.

Si bien no existe una única estrategia docente para alcanzar los objetivos propuestos por la asignatura ni existe una que sea mejor que otra; sino que la elección de la misma dependerá de la asignatura que se trate, del grupo de alumnos, el espacio en el que se imparta, el tiempo de la misma y por supuesto de la formación del profesorado. Es por ello que se espera que el profesorado pueda realizar un aporte innovador aplicando distintas estrategias docentes para la misma asignatura desde los inicios de la carrera universitaria.

Se destaca que estos cambios no son tarea sencilla para quienes ejercen la docencia universitaria sino que responden a cambios profundos obligando al docente a quebrar lazos con la práctica asumida y ejercida durante tanto tiempo, repensando la metodología utilizada y adecuándola a los nuevos objetivos de enseñanza, a la vez de centrar al estudiante como núcleo del proceso de enseñanza.

Rodríguez Sánchez (cit. por González Losada, 2018) expresa que cualquier estrategia puede ser la correcta si al elegirla coinciden las características de los aprendizajes, las necesidades del alumnado y la finalidad perseguida. Al igual que el autor hace hincapié en la necesidad de formación del profesorado en las estrategias que aplique conociendo sus ventajas y desventajas así como también el momento correcto para aplicar cada una.

Es notorio que en la investigación llevada a cabo por Gonzalez Losada (2018) los profesores han reclamado “un aumento de la carga de trabajo y del tiempo requerido para la preparación de la asignatura en general y de las clases en particular” (p. 380), no obstante la satisfacción de un trabajo correctamente realizado que marcará significativamente el desarrollo profesional de un estudiante es inmensurable. Asimismo, estos mismos docentes coinciden en que es una limitante a su trabajo profesional la imposibilidad de que los estudiantes, en la mayoría de los casos, sigan al pie de la letra con las instrucciones impartidas. Prensky (cit. por Gonzalez Losada) sostiene que esto se debe a que los estudiantes universitarios actuales son nativos digitales y carecen en muchos casos de competencias aplicativas.

Palacios Valderrama et. al. (2017) en el mismo sentido indica que en la educación universitaria predomina la formación mecanicista, tradicionalista y memorística lo que genera falta de análisis y reflexión en los procesos de aprendizaje dejando de lado el pensamiento crítico. Esto tiene como consecuencia inmediata la dificultad a la hora de toma de decisiones ya que falta el fortalecimiento de las operaciones básicas y superiores al realizar argumentaciones.

Es importante que el Docente pueda escoger una metodología de enseñanza donde el proceso del pensamiento crítico por parte de los estudiantes sea desarrollado, teniendo en cuenta los distintos puntos de vista y siendo una guía y respaldo hacia los alumnos frente al gran cúmulo de información con que se encuentran a diario expuestos.

Cómo estrategia didáctica esencial puede considerarse a aquella que ponga foco en la reflexión crítica, para esto es crucial la organización del período de clases para darle tiempo al estudiante asimilar el contenido, desarrollar un punto de vista e intercambiarlo con otros, todo esto favorece el debate y se puede exigir respuestas más elaboradas fomentando el trabajo colaborativo.

Autores como Palacios Valderrama et. al. (2017), Gonzalez Losada (2018) y Olivares et. al (2019) consideran que al aplicar diferentes estrategias durante el dictado de la asignatura promueve en los estudiantes un espacio de aprendizaje significativo donde se fomenta el pensamiento crítico, las habilidades metacognitivas y la mejora en la transferencia de capacidades de aprendizajes enmarcadas en los objetivos de enseñanza.

Dentro de las habilidades metacognitivas que favorecen la introducción de distintas estrategias docentes, se encuentra la capacidad que obtiene el estudiante al (Palacios Valderrama, et.al., 2017) planificar, controlar y evaluar su proceso de pensamiento, fomentando además dentro del aula las discusiones dialécticas – al más estilo socrático –, la capacidad del alumnado en traducir en palabras sencillas un constructo teórico o sesiones de brainstorming.

Asimismo, como menciona Murillo Lucas (2021, p.22) la didáctica del pensamiento crítico implica necesariamente un aprendizaje activo y significativo por medio del que se construye un significado

mediante la interacción que desarrolla la curiosidad, el cuestionamiento y la reflexión para ofrecer soluciones. (Palacios Valderrama et. al., 2017).

“Cada persona construye su propio aprendizaje” afirma Paniagua (cit. por Huamán et. al., 2019, p. 17). El autor basa su afirmación en el hecho de que cada estudiante percibe la información sensorial de una manera única, lo que le permite crear, cambiar y reorganizar sus conexiones neuronales, todo esto basado en sus conocimientos de la neurociencia aplicada a la educación.

En la relación que se da entre los docentes y los estudiantes todo el entorno cobra preponderancia en el aprendizaje, las palabras, los sonidos, las acciones, la habilidad creativa, las emociones... conllevan a que en la didáctica universitaria se tomen en consideración no sólo el aspecto cognitivo, sino también el emocional, social y procedimental (Huaman *et. al.*, 2019), para darle cabida a un nuevo modelo de enseñanza alejado de la mera repetición de contenidos que responda a las exigencias de la nueva formación profesional.

Esto implica para Huaman et. al. (2019) un aprendizaje holístico, cuando se logra la interacción entre los procesos cognitivos y afectivos valorando el aprendizaje para la vida implicando que el estudiante ponga en juego las inteligencias múltiples. Por ello cobra especial relevancia el proceso en el que el Docente escoge cuidadosamente la mixtura de las estrategias didácticas que utilizará en su clase.

En esta instancia la neurodidáctica hace hincapié en que el docente tiene que prestar especial atención a las distintas maneras de aprender que poseen los estudiantes; es decir, cómo aprende cada uno de ellos, de qué manera cada uno transforma el mar de datos y hace suya la información; ya que la estrategia que empleará en su enseñanza se encuentra íntimamente relacionada con el rendimiento académico del estudiantado.

En la actualidad la clase magistral como estrategia didáctica de uso exclusivo, ha dejado de tener la eficacia de antaño ya que el epicentro era el docente; en la actualidad el núcleo tiene que ser el estudiante como protagonista de su propio aprendizaje. Las estrategias didácticas que se escojan para impartir la clase deben ser lineales con el interés del alumnado y considerar sus características cognitivas y socioemocionales para, de este modo, brindar una experiencia de aprendizaje novedosa y que a la vez sea interesante y relevante para la formación del alumno y su vida.

Huaman et. al. (2019) se pregunta “¿Por qué no se emplean más estrategias socioemocionales en la enseñanza universitaria?” teniendo en cuenta que quedó demostrado que la mixtura de las emociones con la didáctica mejora el aprendizaje transformándolo en significativo y provocando que se pueda evocar más rápido cuando se lo requiera en un futuro. (2019, p. 27).

Luego de una exhaustiva investigación el mismo autor concluye que esa falta de incorporación de las emociones a las cátedras es debido a la formación – o falta de ella – de los profesores. Debido a que muchos de ellos replican los estereotipos de profesores de cuando se formaron en su campo de actuación aun cuando no sean conscientes de ello. A esto se le suma explica Huaman et. al. (2019) que ninguno es docente de carrera sino que son profesionales de distintas áreas del conocimiento y no conocen necesariamente el manejo didáctico de las distintas estrategias (p. 27).

En este sentido cobra relevancia que las universidades elaboren programas de docencia universitaria para quienes carezcan de esta formación y decidan incursionar en la misma, que contemple el desarrollo de las habilidades didácticas que se requieren para generar un espacio de aprendizaje activo, significativo y emocional, no solo cognitivo.

Ha llegado el momento de tener una nueva alfabetización docente requerida por el contexto actual, en donde no sólo los 'nuevos' profesores incursionen en la didáctica socioemocional cognitivo sino que además aprendan nuevas herramientas sobre el manejo de las tecnologías de la información para poder utilizarlas en estrategias didácticas novedosas que tengan un impacto significativo en el proceso formativo de los estudiantes.

Como sostiene Sandoval (2020) La innovación pedagógica llega al aula cuando se evita caer en la mera transferencia de información académica, procurando utilizar en su lugar modelos educativos que sean flexibles y preponderen la actividad humanizadora de la educación en diferentes contextos.

No obstante en la enseñanza superior, las clases no pueden perder el rigor científico que las debe caracterizar (Caño, 2017), es por ello muy importante que se reserven espacios en la planificación de cátedra para activar espacios de investigación, donde el alumnado tenga la posibilidad de tener su independencia cognoscitiva, activar el desarrollo de pensamiento crítico y ser capaz de brindar una opinión fundada en sus investigaciones a un caso planteado.

El docente debe preparar su clase sin desestimar la exposición magistral pues en ella entregará a los estudiantes información valiosa respecto de las esencialidades del tema que trata la misma y brindará orientaciones para que el alumnado pueda desarrollar su parte sin dificultad. Es necesario por tanto que esta clase cuente con material de apoyo, que pueda servir de pilar en el entramado de la cátedra y, a la vez, no tener una preponderancia mayor a 1/3 en relación a otras estrategias didácticas a utilizar a lo largo del cursado.

La enseñanza de la Contabilidad es de por sí una práctica docente desafiante, ya que resulta complejo para quienes decidan aprender esta ciencia poder vivenciarla desde su cotidianidad o poder referenciarlas desde sus experiencias personales; sumado a que muchos estudiantes tienen una percepción negativa acerca de la asignatura promovida en muchos casos por la escasa didáctica que se utiliza en la formación.

Es por ello que incorporar estrategias didácticas creativas – entendiéndose como creativas o innovadoras a aquellas que rompen la estructura de la enseñanza tradicional – resulta cuanto menos imperioso. Estas nuevas estrategias deben sumar la incorporación de las TIC's dentro del proceso formativo lo cual le permitirá al estudiante adquirir nuevas competencias.

Se enfatiza en recordar que el objetivo básico de la contabilidad es el análisis de la información de las distintas instituciones y su contexto para que las partes de interés puedan tomar decisiones sobre ella. Éste análisis de información para la posterior toma de decisiones recaerán principalmente en profesionales en ciencias económicas, quienes deben estar preparados desde su formación para ello. Formación que los docentes de grado deben tener muy presente, ya que se instituirán profesionales que requieren tener la habilidad de adaptarse fácilmente a distintas situaciones

creando soluciones innovadoras, para muchos de los problemas que se presenten y para lo cual se requiere que posean pensamiento crítico para evaluar distintos caminos posibles tendientes a solucionar el problema organizacional.

Para ello es muy importante que el Docente incentive esta capacidad de adaptación, de desarrollo de pensamiento crítico reflexivo, del trabajo colaborativo y de la investigación con rigor científico, puesto que de ello dependerá su trabajo profesional. El mundo de las empresas y organizaciones económicas en general, es un mundo altamente volátil, ya que para tomar decisiones sobre ellas deben analizarse muchas variables, desde el contexto interno de la organización – finanzas, empleados, relación entre distintas áreas, entre otros – hasta el marco externo en el que se encuentra inmersa la misma, como ser el ambiente económico-político.

El profesional del futuro debe tener la cualidad de adaptarse rápidamente a los cambios, tener la capacidad de leer críticamente los movimientos del contexto y anticiparse a ellos para preservar y hacer crecer una entidad en constante movimiento; y es por ello que este profesional no puede ser formado con técnicas y estrategias que se vienen implementado desde el siglo pasado.

Resulta ineludible resaltar la complejidad de quien ejerce docencia universitaria, debido a que es necesario contar con una gran preparación tanto a nivel académico como también de desarrollo profesional en su área de experticia. Toda vez de que esta formación académica sobresaliente debe ser asistida por medio de la ciencia de la enseñanza como práctica disciplinar.

De la Torre (cit. por Pedrini, 2018, p.10) exclama que no tiene dudas acerca de la necesidad de formar al profesor para mejorar la calidad de la enseñanza optimizando el proceso educativo, promoviendo la innovación e introduciendo cambios valiosos que comportan formación personal y desarrollo institucional o social.

CONCLUSIÓN

El profesor universitario debe formar desde la innovación, es el agente del cambio. Se trata de innovar y no de modificar una asignatura o un plan de clases, sino que debe manifestarse como un cambio profundo en la modalidad de enseñanza que profesa. La información es fácilmente transmisible, pero el conocimiento no; éste último se edifica con la experiencia. Es por ello que se requiere de un profesorado comprometido en asumir esta difícil tarea, la de enseñar desde la práctica, logrando que el aprendizaje resulte significativo para el estudiante, siendo una guía para el alumno mostrándole el camino del aprendizaje: como obtener, filtrar y procesar los datos, para que éstos pasen a ser fuente de información y luego se transformen en conocimiento.

Existe de una relación íntima entre la manera de asumir práctica didáctica en el aula y el tipo de profesional que se está formando en la actualidad, debiendo tener cuidado de que esta práctica no sea un mero reduccionismo de la operatoria profesional sino de la formación integral del profesional que será requerido dentro de cinco años.

Desde la Contabilidad se busca que el profesional sea crítico y reflexivo en las decisiones que tome, pero que a la vez pueda tomarlas con premura cuando la situación así lo requiera, teniendo una sólida base científica para hacerlo. Es por ello que la realidad en el aula tiene que ser un puente con la realidad profesional en la que se desempeñará el estudiante cuando esté recibido.

Lo mencionado hasta aquí se contrapone con la idea de que la teoría contable es inmutable, que se mantiene igual desde los últimos años, por lo que no hay innovación posible por hacer. Si bien es cierto que los cambios en la contabilidad se dan más lentos que en otras áreas del conocimiento, pues son bases fundamentales del proceso contable, no es cierto que no pueda enseñarse el mismo contenido de una manera totalmente novedosa y aquí no pasa por la ciencia en sí, sino por la experiencia y la capacidad de adaptación que tenga el profesorado a dejar de usar viejas prácticas de enseñanza para abrazar nuevos modelos de estrategias didácticas.

En este sentido es importante destacar la célebre frase de Paulo Freyre: La educación no cambia al mundo: cambia a las personas que van a cambiar el mundo (cit. por Lopez Calva, 2021, p.244) Si se quiere mejorar el mundo de los negocios del futuro, se debe priorizar la formación de quienes trabajen en ese mundo comenzando por los formadores de los profesionales, quienes tienen la gran tarea de preparar a Contadores en una ciencia centenaria para trabajar en organizaciones en constante cambio dentro de un futuro incierto.

REFERÊNCIAS

CAÑO DE LA CRUZ, Y. *Estrategia didáctica para la implementación del rigor científico en las investigaciones de las ciencias de la educación*. Recogido de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2053>. 2017.

GONZÁLEZ LOSADA S., y Triviño García M. Ángeles. Las estrategias didácticas en la práctica docente universitaria. Profesorado, **Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado**, 22(2), 371-388. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i2.7728>. 2018.

HUAMAN, D.; HUAMAN, A. y RODRIGUEZ, M. Estrategias neurodidácticas, satisfacción y rendimiento académico en estudiantes universitarios. **Cuadernos de Investigación Educativa**, Vol. 10, Nº 2, p. 15-32. DOI: <https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.2.2905>. 2019.

LÓPEZ CALVA, J. *Soñar con las manos: Educación para otro mundo posible III*. Universidad Intercontinental: México. 1era. Edición. 2021.

MURILLO, Lucas K. *Metodologías activas para el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes de la básica media de la escuela de educación general básica charapotó*. Recogido de: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1913/1/METODOLOG%C3%8DAS%20ACTIVAS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20PENSAMIENTO%20CR%C3%8DTICO%20EN%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20LA%20B%C3%81SICA%20MEDIA%20DE%20LA%20ESCUELA%20DE%20EDUCACI%C3%93N%20GENERAL%20B%C3%81SICA%20CHARAPOT%C3%93.PDF>. 2021.

OLIVARES, J.; Arrese, F.; VILLARREAL, M.; DI FRANCO, M.; LOZANO, A.; ALFAGEME, V.; VINCET, G.; DAMM, N.; CARASSAY, M. Análisis de emociones referidas por estudiantes universitarios ante distintas estrategias didácticas utilizadas durante su formación profesional. *Diálogos Pedagógicos*, Vol. XVII Nº 34, págs. 83-97. Recogido de: <https://repo.unlpam.edu.ar/bitstream/handle/unlpam/7141/369-Texto%20del%20art%3%adculo-411-1-10-20191112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 2019.

PALACIOS, Valderrama W., Álvarez Avilés, M., Moreira Bolaños, J. y Flores, C. Una mirada al pensamiento crítico en el proceso docente educativo de la educación superior. *EDUMECENTRO* 2017;9(4):194-206. <https://www.medigraphic.com/pdfs/edumecentro/ed-2017/ed174n.pdf>

PEDRINI, J. **Estrategias didácticas de aprendizaje en contextos mediados por las TIC para la carrera de Contador Público: revisión de la literatura**. CECIN 055. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.econo.unlp.edu.ar%2Ffrontend%2Fmedia%2F58%2F16158%2Feb29bebf2ebf282747cade33e5689002.pdf&clen=811600&chunk=true. 2018.

SANDOVAL, C. La Educación en Tiempo del Covid-19 Herramientas TIC: El Nuevo Rol Docente en el Fortalecimiento del Proceso Enseñanza Aprendizaje de las Prácticas Educativa Innovadoras. *Revista internacional Tecnológica – Educativa Docentes 2.0*. Vol. 9 (Nº 2), pág. 24-31. <https://doi.org/10.37843/rted.v9i2.138>. 2020.