



VOL 20 N° 4 FEBRERO-JULIO 2022

Contribuciones a la Economía

ISSN: 1696-8360



Contribuciones a la Economía, con ISSN: 1696-8360, es una revista académica pluridisciplinar, semestral, con sistema de arbitraje, editada y publicada por Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

La revista, en formato electrónico y difundida exclusivamente vía Internet, ofrece simultáneamente a autores e instituciones tanto un espacio para la publicación como un vehículo para la difusión internacional de sus estudios y trabajos.

Copyright © y términos de uso

Uso comercial: el uso, mediante copia, publicación total o parcial de los artículos de este sitio, queda rigurosamente prohibido sin la autorización previa de los autores y/o propietarios de los contenidos.

Uso personal y académico: los artículos pueden ser utilizados parcialmente con la condición de que se haga mención explícita de la fuente y de los derechos de autor. Para su uso en Internet, deberá incluirse necesariamente un vínculo visible y explícito, además de las menciones previstas a los efectos. Asimismo, las citas deberán incluir un vínculo o referencia exacto.

Política de acceso abierto

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material.

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia.

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

Licencia Creative Commons

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Director

Dr. Axel Etchart Vidal, Universidad Nacional de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora,
Venezuela.

Responsable Editorial

Lisette Villamizar Moreno

Administradora de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

lisette@eumed.net / eumednet@gmail.com

Consejo Editorial y Científico:

Antonio Nadal Masegosa, Universidad de Málaga, España

María Lourdes Aranda Garrido, Universidad de Málaga, España

Caterí Soler García, Universidad de Málaga, España

Lucía Rodríguez Olay, Universidad de Oviedo, España

Jorge Ramos Tolosa, Universitat de València, España

Axel Etchart, Universidad Nacional de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora,
Venezuela

Antonio Rodrigues, Instituto Superior de Educação e Ciências, Portugal

Carlos Ruz Saldívar, Universidad Veracruzana, México

Noela Rodríguez Losada, Universidad de Málaga, España

Laura Domínguez de la Rosa, Universidad de Málaga, España

Miguel Ángel Gómez Salado, Universidad de Málaga, España

Sofía Louise Martínez Martínez, Universidad de Málaga, España

Reinaldo Giraldo Diaz, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

A IMPORTÂNCIA DA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT - (SCM) COM O APOIO DO MATERIAL REQUIREMENTS PLANNING – (MRP) NA INDÚSTRIA DE GRANDE PORTE COM VOLUME SUBSTANCIAL DE PRODUÇÃO: UM ESTUDO DE CASO. Raquel Sales Araújo, Rickardo Léo Ramos Gomes.	01
LAS EMPRESAS FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SIMPLIFICACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS PRESENCIALES EN ECUADOR. Rubén Mero Mero, Carlos Monar Merchán, Juan Moreira Largacha.	16
QUATRO GERAÇÕES EM 2020: CARACTERÍSTICAS E MERCADO DE TRABALHO. Rickardo Léo Ramos Gomes; Ivan De Oliveira Holanda Filho; Marcos Paulo Mesquita Da Cruz; Ernandes Farias Da Costa.	29
EL TURISMO EN MAGALUF-MALLORCA: SU REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE SUECOS. Roberto Díez Yagüe; Luciana Melo Pereira; Margarita Barrera Cañelas.	41
AVALIAÇÃO DA PROBABILIDADE DE PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL “TRILHA JOVEM IGUASSU” Marcos de Oliveira Garcias; Vitor Hugo Tavares da Silva; Carla Andrea Contreras; Petterson Gherlandi.	56



CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAJ Sucupira

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO - (SCM) CON EL SOPORTE DE LA PLANIFICACIÓN DE REQUISITOS DE MATERIALES - (MRP) EN UNA GRAN INDUSTRIA CON UN VOLUMEN DE PRODUCCIÓN SUSTANCIAL: UN ESTUDIO DE CASO

Spec. Raquel Sales Araújo¹

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Raquel Sales Araújo, Rickardo Léo Ramos Gomes (2022): “la importancia de la Gestión de la Cadena de Suministro - (SCM) con el soporte de la Planificación de Requisitos de Materiales - (MRP) en una gran industria con un volumen de producción sustancial: un estudio de caso”, Revista contribuciones a la Economía (Vol 20, Nº 4, febrero-julio 2022) p.p 1-15. En línea:

<https://doi.org/10.51896/contrieconomia/HJCL1812>

RESUMEN

Con el aumento de la competitividad entre las empresas proveedoras de bienes, cada vez más los consumidores están exigiendo mejores atenciones, mejor calidad, plazos y costos más cortos. Para lograr este ideal, es necesario implementar herramientas que puedan hacer posible este objetivo, siendo una de ellas el SCM - Supply Chain Management o Supply Chain Management, concomitante con el sistema MRP - Material Requirements Planning. El objetivo general de este estudio es identificar los resultados que se generan cuando una empresa implementa el sistema de gestión e información. A partir de los estudios se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: Presentar las necesidades de implementación de la herramienta de gestión SCM con el apoyo del sistema MRP en una organización; Recopilar la información necesaria para el uso eficiente del SCM con el MRP; Identificar las mejoras y limitaciones que ocurren en una organización durante y después de

¹ Compradora da empresa Grupo Marquise S.A. Passagens como comprador na Indústria Cotece S.A. Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Metropolitana de Fortaleza (FAMETRO). Pós-graduanda em MBA em Gestão de Suprimento pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL).

² Prof. da Disc. de Met. do Trabalho Científico (Orientador) – Inst. Euvaldo Lodi; C. U. UniAteneu; C. U. Farias Brito; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Met. do Ens. de Ciências pela UECe; Grad. em Agronomia pela UFC; Licenciado na Área de Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias pela UVA; Aperf. em Líderes de Aprendizagem pela Universidade de Harvard; Aperf. em Gestão de Riscos em Projetos pelo BID; Aperf. em Met. do Trabalho Científico pela FIOCRUZ. Curso Aperf. Rastreamento do Contato da COVID-19 pela Johns Hopkins University (JHBSPH); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos. Fundador da RLRG Consultoria Científica.

implementar SCM con MRP. Para ello, se realizó una investigación bibliográfica siguiendo un enfoque cualitativo y, posteriormente, una investigación de campo con carácter exploratorio, que permite una mayor comprensión del problema. Los resultados obtenidos muestran que son innumerables los beneficios que se generan con la implementación del concepto de gestión y la implementación del sistema de información en empresas con un gran flujo de producción e información. Se concluye que para que el sistema funcione de manera coherente con los objetivos de la empresa, es necesario sincronizarse con toda la cadena de suministro.

Descriptores - Tesouro de la UNESCO: TG: Sistema de información; TE: Sistema de Información Integrado; Centro de datos; Servicios de información.

Palabras clave: Gestión de la cadena de suministro. Información. Beneficios.

A IMPORTÂNCIA DA *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* - (SCM) COM O APOIO DO *MATERIAL REQUIREMENTS PLANNING* – (MRP) NA INDÚSTRIA DE GRANDE PORTE COM VOLUME SUBSTANCIAL DE PRODUÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

Com a elevação da competitividade entre as empresas fornecedoras de bens, cada vez mais os consumidores estão exigindo melhores atendimentos, melhor qualidade, menores prazos e custos. Para que se alcance este ideal é necessário que se implante ferramentas que possam tornar possível este objetivo, sendo uma delas o SCM – *Supply Chain Management* ou Gerenciamento da cadeia de suprimentos, concomitante com o sistema MRP – *Material Requirements Planning*. O objetivo geral deste estudo é identificar os resultados que são gerados quando uma empresa implanta o sistema de gerenciamento e informação. Com base nos estudos foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Apresentar às necessidades da implementação da ferramenta gerencial SCM com o apoio do sistema MRP em uma organização; Levantar às informações necessárias para a eficiente utilização do SCM com o MRP; Identificar às melhorias e as limitações que ocorrem em uma organização durante e após a implementação do SCM com o MRP. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica seguindo uma abordagem qualitativa e, posteriormente, uma pesquisa de campo com caráter exploratório, o que permite um maior entendimento em relação ao problema. Os resultados obtidos mostram que são inúmeros os benefícios gerados com a implantação do conceito de gerenciamento e da implantação do sistema de informação em empresas com grande fluxo de produção e informação. Conclui-se que para o sistema funcionar de forma coherente com os objetivos da empresa é necessária uma sincronização com toda a cadeia de suprimentos.

Palavras-chave: Gerenciamento da cadeia de suprimentos. Informação. Benefícios.

THE IMPORTANCE OF *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* - (SCM) WITH THE SUPPORT OF *MATERIAL REQUIREMENTS PLANNING* - (MRP) IN THE LARGE INDUSTRY WITH SUBSTANTIAL VOLUME OF PRODUCTION: A CASE STUDY

ABSTRACT

With the increase in competitiveness among companies supplying goods, consumers are increasingly demanding better services, better quality, shorter terms and costs. In order to achieve this ideal, it is necessary to implement tools that can make this objective possible, one of them being the SCM – Supply Chain Management or Supply Chain Management, concomitant with the MRP – Material Requirements Planning system. The general objective of this study is to identify the results that are generated when a company implements the management and information system. Based on the studies, the following specific objectives were developed: Present the needs of implementing the SCM management tool with the support of the MRP system in an organization; Gather the necessary information for the efficient use of the SCM with the MRP; Identify the improvements and limitations that occur in an organization during and after implementing SCM with MRP. For this, a bibliographical research was carried out following a qualitative approach and, later, a field research with an exploratory character, which allows a greater understanding of the problem. The results obtained show that there are countless benefits generated with the implementation of the concept of management and the implementation of the information system in companies with a large flow of production and information. It is concluded that for the system to work coherently with the company's objectives, it is necessary to synchronize with the entire supply chain.

Keywords: Supply chain management. Information. Benefits.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente para atender a grande exigência por partes dos consumidores é necessário gerenciar a sua cadeia de suprimentos para que funcione de forma eficiente e eficaz, atendendo assim a grande exigência por partes dos consumidores. Inicialmente para uma empresa funcionar, de forma satisfatória, é necessário que seu estoque seja sempre suficiente e que haja uma programação eficiente e confiável, dessa maneira sempre possuirá produtos e insumos disponíveis que atendam às necessidades da empresa e de sua continuidade, sem onerar os inventários. (Costa e Gomes, 2021)

O fluxo da produção e de atividade fim dependerá de um eficiente gerenciamento de compras e de produção, ou seja, da relação da empresa com seus fornecedores e envolvidos, sendo esta uma tarefa bastante árdua e que necessitará de um rigoroso planejamento. O sistema MRP em conjunto com a ferramenta SCM visa otimizar o fluxo de materiais e de informações ao longo de toda a cadeia de suprimentos, oferecendo vantagens competitivas para às empresas participantes. (Silva; Gomes, 2020)

Neste contexto surge a problemática da pesquisa: Qual a importância da implementação do SCM interligado ao sistema MRP, em uma empresa de grande fluxo de produção? O objetivo geral da pesquisa é identificar as vantagens da implementação do SCM com o MRP em uma empresa que

possui um grande fluxo de compras e produção. Com base nos estudos foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Apresentar às necessidades da implementação da ferramenta gerencial SCM com o apoio do sistema MRP em uma organização; Levantar às informações necessárias para a eficiente utilização do SCM com o MRP; Identificar às melhorias e as limitações que ocorrem em uma organização durante e após a implementação do SCM com o MRP.

A escolha deste tema deve-se a visão de gerenciamento da parte das organizações e o potencial que a mesma apresenta como vantagem competitiva no mercado, onde o gerenciamento com a integração do setor logístico, de compras e fornecedores proporcionam eficiência, rapidez nas informações e redução de possíveis custos, beneficiando com melhorias de qualidade e nos processos.

2 METODOLOGIA

Metodologia é a forma de se obter conhecimento, por isso é visto como o conjunto de métodos e caminhos que são percorridos para alcançá-los (Andrade, 1998). O método de pesquisa aplicado neste artigo contempla características predominantemente bibliográfica, qualitativas e exploratórias.

O presente trabalho estrutura-se em duas fases, a primeira uma pesquisa bibliográfica onde serão analisados outros estudos e artigos relacionados com o tema, na qual dará suporte teórico a pesquisa. Na segunda fase um trabalho de campo na empresa X em Maracanaú (Estado do Ceará), que utiliza o conceito de SCM juntamente com o sistema MRP. A população da pesquisa será composta pelos responsáveis do SCM em uma empresa de grande porte e com grande fluxo de produção e informação.

O passo inicial para este trabalho foi à realização de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, revistas e sites, onde o tema pesquisado foi SCM, e MRP, seus conceitos, suas funções, aplicações, e importância da sua implementação em empresas de grande porte, as vantagens da sua utilização, e também sobre a gestão de processos de compras e logística. Para Andrade (1998), a pesquisa exploratória proporciona maiores informações sobre determinado assunto, facilitando a escolha de um tema para desenvolver um trabalho, ajudando a definir os objetivos.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica seguindo uma abordagem qualitativa e, posteriormente, uma pesquisa de campo com caráter exploratório, o que permite um maior entendimento em relação ao problema. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Por isso é que se diz que a abordagem da pesquisa foi qualitativa porque, o principal método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso buscando interpretar um contexto específico: empresa de grande porte com grande fluxo de produção e de informação que utiliza o conceito de SCM e do MRP que lhe fornece suporte. (Yin, 2010)

O universo da pesquisa é uma empresa de grande porte que utiliza em seus processos o conceito de gerenciamento da cadeia de suprimentos e o sistema MRP, onde ambos já existem na organização há 10 anos como fonte de vantagem competitiva. (Costa e Gomes, 2021). A amostra

selecionada é não probabilística composta por apenas uma empresa que utiliza do conceito de SCM, a técnica de amostragem utilizada foi por julgamento. Vale ressaltar que existem outras empresas na cidade de Maracanaú que possui o conceito do SCM e o sistema MRP, porém foi escolhido apenas uma para mostrar os benefícios que ambos trazem para os processos de produção de uma empresa. É importante ressaltar que a fim de garantir à confidencialidade das informações prestadas, no presente trabalho a empresa será identificada com a letra X.

A pesquisa realizada quanto ao objeto foi à pesquisa de campo que segundo Marconi (1990) citado por Andrade (1998) é aquela utilizada com o objetivo de obter informações ou conhecimentos sobre um problema, um assunto, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, busca comprovar ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A pesquisa em campo ocorreu na segunda semana do mês de novembro de 2013, e teve como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturada dividida em cinco blocos de perguntas: Contextualização, Motivações, Dificuldades e Ações, Benefícios e Resultados, aplicada ao Gestor do SCM da empresa, ao programador de produção, e ao comprador com duração em média de trinta minutos.

Por fim foram analisadas todas as informações obtidas, avaliados e apresentados os resultados com o propósito de mostrar os benefícios na utilização do conceito de gerenciamento de suprimentos e do sistema de apoio para a melhoria do ciclo de informação e de produção, bem como, suas limitações em grandes empresas.

2.1 O Objeto de Estudo

A empresa X é uma indústria genuinamente cearense, classificada como grande porte. Atuando no mercado de indústria de eletrodoméstico há 50 anos, cujos produtos estão divididos em freezer, refrigerador, lavadora de roupas, *cooktop*, fogão, bebedouro, purificador e botijão de gás. O fogão é o principal produto na linha de produção, o qual se mantém três anos consecutivos na liderança de vendas no mercado, tendo como diferencial a inovação. Atualmente produz cerca de 9.000 fogões por dia, em nove modelos diferentes. A empresa distribui seus produtos para mais de 50 países.

O sistema de gerenciamento de compras foi implantado juntamente com o sistema informático MRP em 2003. A empresa teve como suporte a assessoria de uma consultoria para verificar a viabilização da implantação do sistema em um período aproximadamente de três meses antes da implantação definitiva. (Jucá e Gomes, 2021)

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Gestão da Cadeia de Suprimentos

O conceito de SCM nasceu com a evolução natural do conceito da logística, juntamente com a necessidade que os empresários tinham de tornar suas empresas competitivas. Enquanto que a perspectiva de uma logística integrada representava a integração interna das atividades, a concepção da ideia do SCM foi sendo estruturada com os anos, tornando algo estratégico, pois integrava o

ambiente interno com o ambiente externo, incluindo uma série de atividades, setores e processos de negócios que interligam toda a cadeia, dos fornecedores até o cliente final (Ching, 1999).

De acordo com Martins e Laugeni (2005), o conceito do gerenciamento da cadeia de suprimentos se resume na integração da empresa com todas as partes da cadeia, desde os fornecedores, clientes e distribuidores logísticos que participam dos planos para tornar as informações e processos mais claros e eficientes, e a empresa mais competitiva, sendo entendido, dessa forma, como um planejamento estratégico com a ligação do ambiente externo com o interno, agregando valor ao cliente desde a solicitação do produto, passando pela fabricação dos materiais, até chegar ao seu consumidor final, conforme o autor demonstra abaixo na figura 01:

Figura 1 – Modelo do fluxo de informação, da cadeia de suprimentos.



Fonte: Adaptado de: Martins; Laugeni (2005, p. 134)

A gestão da cadeia de suprimentos tem representado uma nova ferramenta para as empresas interessadas na eficiência de seus processos. O SCM mostra que para uma empresa possuir posição de fornecedores dentro das cadeias produtivas deve-se traçar suas estratégias competitivas, para que assim possa obter resultados positivos. Desta forma, o pressuposto básico da gestão da cadeia de suprimentos engloba todas as partes envolvidas na cadeia produtiva, e a integração da empresa com fornecedores e clientes. O SCM permite mudanças significativas no desenvolvimento da ideia de competição do mercado (Pozo, 2007).

Na visão de Chopra e Meindl (2004), citado por Cunha e Zwicker (2009), uma cadeia de suprimentos, envolve todas as partes de uma organização, diretamente ou indiretamente ligada à empresa, para que possa atender à necessidade do cliente. O SCM envolve diversas atividades, desde o recebimento até a execução da solicitação. Arnold (2008, p. 23) cita alguns fatores importantes nas cadeias de suprimentos:

- A cadeia de suprimento inclui todas as atividades e processos necessários para fornecer um produto ou serviço a um consumidor final.

- Qualquer número de empresas pode ser ligado em uma cadeia de suprimento.
- Um cliente pode ser um fornecedor de outro cliente de modo que a cadeia total possua muitas relações do tipo fornecedor-cliente.
- Produtos ou serviços geralmente fluem de um fornecedor para o consumidor, enquanto demanda e projeto geralmente fluem de um cliente para o fornecedor, raramente isso não acontece.

O objetivo do SCM é a sincronização dos fornecedores com os processos de uma empresa para conciliar o fluxo de materiais, serviços e informações com os pedidos dos clientes. Este gerenciamento possui efeitos estratégicos, porque pode ser usado para constituir prioridades na competição do mercado. Permite uma visão ampla com relação aos processos como as implicações que envolvem os fabricantes e prestadores de serviço

A satisfação efetiva dos consumidores finais é uma das finalidades do SCM porque atua eficientemente na redução de custos, sendo assim, possível através da redução de gastos com estoques. Embora todas as operações na cadeia de suprimentos tenham como objetivo principal e de extrema importância a satisfação do consumidor, o propósito da gestão da cadeia de suprimentos é garantir que elas obtenham uma apreciação completa de como podem satisfazer o consumidor final (Poço, 2007).

O objetivo do SCM é integrar as áreas envolvidas no processo como os fornecedores, os fabricantes, os atacadistas, os varejistas, os distribuidores e logística, com isso agilizará o fornecimento dos itens requisitados. O SCM procura manter a estrutura e o controle dos estoques dos fornecedores, realiza o acompanhamento dos pedidos de compra rastreando *online* para ter o conhecimento por onde transitam os pedidos de compra e, também, providencia o pagamento dos títulos quando não são pagas pelo banco (Filho e Filho, 2004).

Para Martins e Laugeni (2005), os objetivos do SCM são a redução dos custos de fornecimento, do tempo total dos processos, da elevação das margens dos produtos, e proporciona um retorno maior dos investimentos beneficiando tanto os clientes como os empresários. No entanto, para que haja o controle e o planejamento dos materiais, o SCM deve estar integrado com um sistema de informação que permita gerenciar todos os processos de suprimentos com maior eficiência e qualidade, para que se torne possível seu objetivo.

3.2 Planejamento das Necessidades de Materiais – MRP

Para o gerenciamento da cadeia de suprimentos funcionar é necessário o apoio de um sistema de informação, uma vez que possibilita mostrar a necessidade de compras de materiais na quantidade e no tempo necessário. Nesse caso, o comprador prosseguirá com o processo de compra somente após o sistema ter gerado o relatório de compras. (Silva; Gomes, 2020)

Para Jucá e Gomes (2021, p. 05): “O planejamento é uma parte importante na rotina das empresas, onde é possível programar as atividades necessárias para o bom desenvolvimento das

tarefas, orientar as ações dos vários departamentos e também rever posições perante o mercado, oportunidades e desafios”.

O planejamento das necessidades de materiais - *Material Requirements Plan* (MRP) é um sistema de informações computadorizado que dar assistência especificamente as empresas no controle de estoque de demanda dependente, ou seja, suporta o SCM na tomada de decisões em desempenho da sua estrutura de informações. Muitas empresas são beneficiadas com o sistema MRP (Ritzman; Krajewski, 2004).

O MRP baseia-se na ideia de que se há o conhecimento dos componentes do produto que a empresa fornece e o tempo para possuir cada um deles, é possível através do planejamento da necessidade do produto, calcular quando e quanto que esse produto deve ser obtido, para que dessa forma possa evitar as faltas ou sobras (Corrêa, Gianesi e Caon, 2001).

MRP é um sistema que permite o planejamento de compras dos componentes que serão necessários para os itens do MPS (Programa Mestre de Produção) e para a fabricação. O MPS é o responsável pela coordenação da demanda do mercado, e utiliza dos recursos internos da empresa para programar as taxas adequadas de produção dos produtos finais. Revela as quantidades necessárias e informa quando a produção precisará utilizá-las.

O SCM utiliza o MRP para decidir sobre a compra ou fabricação dos itens específicos, estabelecendo quando os componentes e peças serão necessários para fabricação de cada item final, evitando as peças ausentes, através de um agendamento (plano de prioridades) estabelecido que mostre os componentes necessários em cada nível de montagem e, com base no auxílio do programa *lead times*, calcula quando esses componentes serão necessários utilizar (Arnold, 2008).

Através da informação da necessidade do produto final o MRP informa as datas e as quantidades em que os itens que compõem os produtos são necessários. A separação das partes agregadas do produto se chama explosão. De acordo com Dias (2010) o processo do MRP inicia-se quando tem a informação de “quanto” e “quando” o cliente deseja receber o produto, sendo possível através de três principais elementos que interagem com ele, o MPS – Plano Mestre de Produção, registro de estoque e a lista de materiais. A figura 2 detalha melhor todo planejamento:



Fonte: Slack, Nigel *et al.* (1997, p. 458)

O MPS possibilita a empresa cumprir com os contratos e prazos com os clientes, devido ao gerenciamento eficiente nos estoques de produtos acabados, e em sua capacidade. Na integração entre as funções quando houver tomada de decisões, que são decididas com base objetiva concretizadas através de dados reais e não por opiniões não fundamentadas (Corrêa, Giansesi e Caon, 2001).

O segundo é o registro de estoque ou de inventário. Para Martins e Laugeni (2005), as informações sobre os estoques disponíveis são essenciais para a operação de um sistema MRP, porque possibilita segurança quanto ao objetivo de definir o que comprar, quando comprar e principalmente quanto comprar. Contudo Ritzman e Krajewski (2004), afirmam que os registros lançados no estoque são as informações finais transmitidas para o MRP, sendo a transação de inventário a mais importante ferramenta para obter esses registros atualizados. É essencial para manter a precisão das informações de estoques disponíveis e quando serão recebidos os pedidos programados.

O terceiro é a conta de materiais ou lista de materiais. Segundo Davis *et al.* (2004 p. 507) “O arquivo de lista de materiais contém a descrição completa do produto, listando não só os materiais, partes e componentes, mas também as sequências nas quais o produto é criado”. Para uma organização de grande porte é de suma importância essencial a utilização da lista de matérias para que haja um maior controle de sua produção e estoque. Assim, evitará erros de contagem, furos nos estoques, tornando a empresa mais competitiva em relação aos prazos.

3.3 Benefícios do Planejamento de Necessidades de Material

Uma organização além de prever preços acessíveis, prever a demanda, para evitar os estoques excessivos, programar e conferir as entregas, através do conhecimento de todos os itens que compõem o produto e com o conhecimento do tempo necessário para se obter cada um, com base na visão de futuro.

Algumas empresas tentaram por anos administrar as entregas de estoques de demanda dependente com sistemas de demanda independente, no entanto, nem sempre os resultados foram positivos.

Porém, o sistema MRP pelo reconhecimento que possui das demandas dependentes, permite às empresas reduzir os níveis de estoque, utilizando de modo mais adequado à mão de obra e as instalações e atender ao cliente de forma mais eficiente (Ritzman; Krajewski, 2004).

3.4 Limitações do MRP

O MRP é uma excelente ferramenta de planejamento para uma empresa, porém, este sistema possui algumas limitações, como a dificuldade nos processos computacionais que por serem extremamente pesados possuem interferência nas operações; Não há uma avaliação dos custos de colocação de ordens e de transportes que possam crescer conforme os inventários sejam reduzidos e

dos tamanhos dos lotes de compra; Não é sensível às flutuações de curto prazo em uma demanda; Em certos momentos, o sistema torna-se de difícil compreensão resultando em má funcionalidade (Dias, 2010).

De acordo com Filho, Moacir e Faria (2006), o MRP também se torna instável necessitando em alguns momentos de reprogramações.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Para uma melhor compreensão, os resultados estão estruturados em três partes. A primeira apresenta as motivações para a implantação do sistema, a segunda as dificuldades e ações e a terceira os benefícios e resultados.

4.1 Motivações para Implantação

Neste mercado os clientes estão cada vez mais seletivos e as empresas necessitam oferecer produtos com alta qualidade e preços acessíveis para ganhar fatia de mercado, sendo este um dos motivos para a implantação do SCM. A integração na cadeia produtiva é importante tanto para os fornecedores, quanto para os clientes para a concretização do objetivo da organização em atender com eficiência e superar as expectativas de seus clientes, sendo este o principal motivo para a implantação.

Conforme depoimento de um dos entrevistados:

O principal motivo que levou a nossa empresa implementar o SCM simultaneamente com o MRP foi o reconhecimento de empresa de excelência no fornecimento de produtos com entregas rápidas, de qualidade e preços acessíveis tornando o cliente mais satisfeito e com o desejo de sempre voltar a comprar em nossa empresa, tendo em vista a grande influência dos resultados ligados ao controle de inventários para alcançar os objetivos citados.

4.2 Dificuldades e Ações

Quando é necessário realizar mudanças culturais em uma organização há dificuldades em implantá-las devido à resistência de alguns funcionários em executar as tarefas com novos procedimentos. Às vezes, já está intrínseco na própria cultura do colaborador. Há uma barreira para entender que o SCM vai melhorar a forma de executar as atividades e beneficiar também o colaborador otimizando o tempo na realização dos procedimentos.

Foi constatado que após a conscientização das melhorias mesmo com a resistência de alguns colaboradores houve a implantação do sistema, porque entenderam que o novo processo conduziria melhorias. No entanto, foi identificado que algumas áreas da gerência tinham dificuldade em liberar os funcionários para participarem dos treinamentos de aprimoramento do conhecimento no sistema quando havia mudanças, ajustes ou atualizações, mediante a explicação que a produção reduziria e não seriam cumpridos os prazos; problema mencionado pelos autores Paiva e Salgado (2003), que relatam que há uma priorização maior no tempo destinado a produção do que na

quantidade de horas destinadas aos treinamentos no qual entra em controvérsias, pois sem o devido treinamento paralisaria as melhorias na produtividade.

Conforme informação do responsável pelo planejamento da produção

No início o sistema havia sido implantado sem a consciência da parte dos líderes das necessidades de treinamentos e havia muita dificuldade em operá-lo, porém com a percepção da parte dos supervisores de que essa barreira acabava que dificultando a mudança de uma cultura operacional para uma com o apoio de um sistema de informação eles perceberam que realmente deveriam aplicar o treinamento.

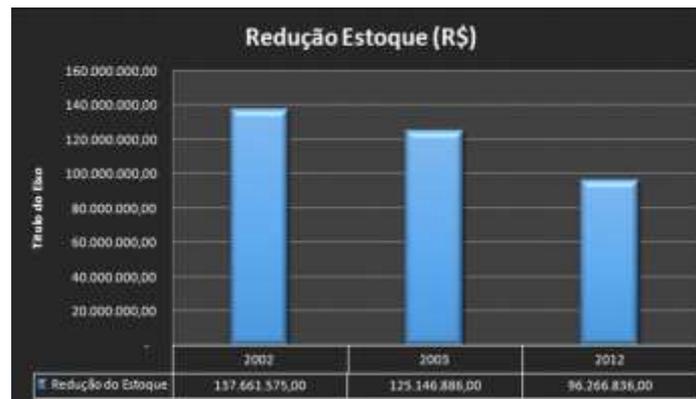
Algo também considerado pelos autores Corrêa e Corrêa (2012), onde explanam que para o sistema ser implantado com sucesso é importante o comprometimento dos recursos e não somente das intenções de implantá-lo, no qual o comprometimento de recursos é visto como a utilização de algum tempo para que os gerentes, supervisores e outros que necessitaram operar o sistema participem dos treinamentos e das reuniões de acompanhamento. Outro fator mencionado foi à instabilidade do sistema MRP durante alterações realizadas nos projetos do setor de novos produtos, ou seja, quando são criados novos modelos de fogões os seus componentes são alterados de forma que o sistema não realiza a atualização em tempo real. A empresa realiza semestralmente auditorias de acompanhamento para verificar e garantir a confiabilidade das informações. O SCM assume um papel estratégico na empresa, porque ocasiona diversos benefícios, embora sua implementação seja um desafio internamente e externamente para a empresa.

4.3 Benefícios e Resultados

A empresa diagnosticou um controle maior nos custos e nos recursos, porque a padronização nos processos resultou em melhorias nos procedimentos de produção, como a redução de estoques, a redução dos custos, redução nas paradas de produção e agilidade nas entregas. O ciclo de informação tornou-se mais claro e eficiente.

Com isso, identificou-se em decorrência da redução de estoques e inventários a queda dos custos de armazenagem e estocagem em torno de 25%, sendo que antes da implantação o custo de estoque era em torno de R\$ 137.661.575,00, em 2003 no ano que o SCM e o MRP foram implantados os custos foram reduzidos para R\$ 125.146.886,00 e após o sistema implantado e consolidado foi reduzido para R\$ 96.266.836,00. Segundo as palavras do entrevistado *“Economizamos bastante com a redução dos estoques, antes pela incerteza que tínhamos da demanda deixávamos estoques sempre abastecidos, agora possuímos estoques na quantidade necessária para atender aos pedidos”*.

Gráfico 1: Gráfico de redução do custo de estoque



Fonte: Elaborado pelo autor, de acordo com as informações obtidas na entrevista (Apêndice A).

Posteriormente com a implantação do SCM com o sistema MRP reduziu-se o tempo de identificação dos problemas nos processos, permitindo soluções mais céleres, reduzindo o retrabalho. De acordo com o relato do entrevistado:

Com a implantação do SCM com o apoio do MRP ficou mais claro as não conformidades e a possibilidade de acompanhá-las com mais eficiência podendo assim, decidir quanto à política de redução de custos, além de diminuir os retrabalhos que possam existir.

Com a atualização do MRP no sistema de demanda dependente ficou mais preciso o diagnóstico da quantidade a ser fabricada e estocada, restringindo o risco de sobras e faltas e altos custos de inventários. Houve também melhorias no que diz respeito à fidelização dos fornecedores de materiais, a partir das condições traçadas para a cadeia de suprimentos resultando em diminuição de faltas de materiais, ocasionando o cumprimento dos prazos. Com as paradas na produção que antes ocorria era preciso contratar novos funcionários para conseguir atender a grande demanda, após a implantação do SCM não foi mais necessário.

Antes da implantação do sistema o gerente do planejamento de materiais e da produção calculava manualmente a necessidade de aquisição de cada item comparando as informações das quantidades atuais no estoque com o histórico dos últimos seis meses. Dessa forma, determinava uma previsão aproximada da necessidade para atender aos clientes em tempo hábil. Semanalmente tinha que levantar essas informações para gerar novos relatórios, com a implantação foi possível obter agilidade nas informações possibilitando ao gerente calcular com mais precisão e rapidez o seu plano de produção de maneira informatizada.

De um modo geral foi percebido uma melhoria na imagem da empresa no mercado resultando em credibilidade junto aos fornecedores e maior confiança dos clientes. Para o monitoramento e medição dos resultados causados pelo SCM e o MRP a empresa utiliza alguns indicadores que demonstram se os objetivos do sistema estão sendo alcançado. Neste contexto, os indicadores têm o objetivo de medir o nível de conformidade da produção, do cumprimento dos prazos, do nível de segurança dos estoques, da eficácia das ações corretivas. Sendo no último

verificado se houve discrepância dos objetivos em relação do realizado, bem como, o nível de satisfação dos clientes.

Para que o SCM alcance as suas metas e o MRP a sua eficiência deve haver o envolvimento de todos na cadeia de suprimentos. Quando foi questionado se há realmente a integração entre os setores envolvidos os entrevistados responderam que há a integração, bem como, uma ação sinérgica entre todos resultando dessa forma em eficiência no fluxo de informação e qualidade nos processos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto verificou-se que a implantação de um conceito do gerenciamento da cadeia de suprimentos em integração com um sistema de informação resultou em vários benefícios tais como, melhoria nos planejamentos de produção e de materiais, no controle dos processos, na eficiência do fluxo de informações, na agilidade da produção, na redução dos custos de inventários, além de proporcionar a empresa uma boa imagem perante o mercado, aos clientes e a seus fornecedores.

Um dos maiores benefícios adquiridos foi à redução dos custos de estoques, que possibilitou à empresa a ampliação dos investimentos em programas de qualidade do produto e treinamentos para o atendimento aos clientes. Conclui-se que o conceito SCM comprovou-se eficiente e contribuiu para o crescimento e fortalecimento da empresa diante do mercado. Corroborado a eficiência da implantação do sistema na empresa estudada, indica-se a continuidade dos estudos sobre o tema, para que outros empresários possam aproveitar, uma vez que a ferramenta é aplicável em diversos segmentos.

REFERÊNCIAS

- Andrade, M. M. de. (1998). *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Arnold, J. R. T. (2008). *Administração de Materiais*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Ching, H. Y. (1999). *Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply Chain*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Costa, P. H. D. e Gomes, R. L. R. (2021). Procurement 4.0: Como a Aplicação de Novas Tecnologias e Robotização Transformará a Área de Suprimentos das Empresas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Vol 10, Nº 7 julio-septiembre. ISSN: 2254-7630. DOI: <https://doi.org/10.51896/caribe/BMQH4957>. Disponível em: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/julio-septiembre-2021/novas-tecnologias-empresas>. Acesso em: 12/21.
- Corrêa, H. L. e Corrêa, C. A. (2012). *Administração de produção e operações: Manufatura e serviços: Uma abordagem estratégica*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Corrêa, H. L., Gianesi, I. G.N e Caon, M. (2001). *Planejamento, programação, e controle da produção: MRP II / ERP: Conceitos, uso e implantação*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

- Cunha, V. e Zwicker, R. (2009). Antecedentes do relacionamento e da performance em empresas da cadeia de suprimentos: estruturação e aplicação de modelos de equações estruturais. *RAE – Revista de Administração de empresa*. São Paulo. Vol 49. Nº 2. ISSN 2178-938X.
- Davis, M. M., Aquilano, N. J. e Chase, R. B. (2004). *Fundamentos da Administração da Produção*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Denzin, N. K e Lincoln, I. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Dias, M. A. P. (2010). *Administração de materiais: Uma abordagem logística*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Filho, J. B. e Filho, J. da S. B. (2004). *Tecnologia da informação para administradores*. 2ª ed. rev. Atual e ampl. Fortaleza: Universidade de Fortaleza.
- Filho, G., Moacir, F. e Faria, F. C. (2006). *Redução da instabilidade e melhoria de desempenho do sistema MRP*. São Paulo. vol. n 1.
- Jucá, C. B. de S. e Gomes, R. L. R. (2021). Planejamento, Programação e Aquisição de Medicamentos. *Revista Contribuciones a la Economía*. Vol 19, Número 02. ISSN: 1696-8360. DOI: <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/HUNA8111>. Disponível em: <https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-economia/ce-febrero-julio21/adquisicion-medicamentos>. Acesso em: 12/2021.
- Martins, P. G. e Laugeni, F. P. (2005). *Administração da produção*. 2ª ed., rev. aum. e atual. São Paulo: Saraiva.
- Pozo, H. (2007). *Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística*. 4ª ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Ritzman, L. P. e Krajewski, L. J. (2004). *Administração da produção e operações*. São Paulo: Prentice Hall.
- Silva, A. de S. e Gomes, R. L. R. (2020): A importância do Strategic Sourcing para o processo de compras SPOT. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol 10. Nº 10. ISSN: 1696-8352. Doi: <https://doi.org/10.51896/oel/IUIY6056>. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/10/strategic-sourcing-comprasspot.html>. Acesso em: 11/21.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: Metodologia da Pesquisa*. Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Entrevista aplicada à empresa que possui um grande fluxo de compras e produção que utiliza o conceito de SCM juntamente com o sistema MRP buscando identificar suas vantagens e importância.

- 1 Quais as principais atividades do SCM?
- 2 Qual o tempo aproximado entre a emissão dos pedidos e o recebimento dos materiais?
- 3 Como é realizado o controle de estoque e de consumo de materiais?
- 4 Ocorrem constantemente faltas de materiais?
- 5 O que motivou a empresa a implantar o SCM? Quais foram às vantagens da implantação?
- 6 Houve dificuldades para a implantação do SCM? Quais foram? Como elas foram tratadas?
- 7 Como é visto o conceito de SCM pela organização?
- 8 Qual das tecnologias de informação abaixo é utilizado para apoiar o SCM?
- 9 MRP MRP II ERP OUTROS _____
- 10 O sistema de informação se integraliza de que forma com os fornecedores e setores?
- 11 Quais foram às principais mudanças que poderão ser identificadas após a implantação do SCM juntamente com seu sistema de informação?
- 12 Por que a empresa optou pela utilização de um sistema de informação?
- 13 Quais os benefícios do sistema de informação implantado?
- 14 Houve dificuldades na utilização do sistema de informação? Como elas foram tratadas?

Fonte: Dados dos pesquisadores.



CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

LAS EMPRESAS FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SIMPLIFICACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS PRESENCIALES EN ECUADOR

Ing. Rubén Mero Mero Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4139-6385>

ruben.mero@uleam.edu.ec

Dr. Carlos Monar Merchán PhD.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8639-0964>

carlos.monar@uleam.edu.ec

Ing. Juan Moreira Largacha Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8107-3097>

miguel.moreira@uleam.edu.ec

RESUMEN

Para el sector financiero, la transfiguración tecnológica ha requerido de una importante inversión para dosificar la infraestructura digital, no solo en equipamiento, sino en capital humano, con altas competencias para manejar y desarrollar plataformas informáticas que entreguen tanto servicios como seguridad a los usuarios del sector bancario, principalmente. La figura del «FINTECH», vista como una opción para generar productos financieros y canalizar transacciones entre instituciones y clientes, tiene más de dos décadas, acrecentándose en el 2008, dada la necesidad de simplificar la presencia de clientes en las entidades, tomándole a Ecuador cerca de diez años implementarlo plenamente, activándose más en esta etapa de crisis sanitaria, obligando al consumidor a utilizar servicios en línea. En principio, muchas organizaciones que se dedicaban a la actividad de prestación «FINTECH», no eran muy bien vistas o confiables, sin embargo, el mismo sector bancario se ha empoderado de este modelo de gestión, y hoy se ha transformado en una acción esencial, donde se mide la competitividad en el otorgamiento de estos intangibles. La investigación planteó el objetivo de establecer «en que forma las empresas fintech impactan en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador». Se tomó una muestra importante de los bancos más sobresalientes del país (por región), que brindan este

tipo de servicios. El soporte metodológico del estudio se sustenta en la aplicación de varias tipologías investigativas, conjuntamente con el método deductivo indirecto. Aprovechando el recurso estadístico SPSS/25, se establecieron las correlaciones entre las variables, cuyos principales hallazgos se explican en las conclusiones.

Palabras clave: Cambio tecnológico, Capital humano, Mercados financieros, Servicios financieros, Sistemas de pago.

THE FINTECH COMPANIES AND THEIR IMPACT ON THE SIMPLIFICATION OF PRESENTIAL FINANCIAL SERVICES IN ECUADOR

ABSTRACT

For the financial sector, the technological transfiguration has required a significant investment to dose the digital infrastructure, not only in equipment, but also in human capital, with high skills to manage and develop computer platforms that provide both services and security to users of the sector mainly banking. The figure of «FINTECH», seen as an option to generate financial products and channel transactions between institutions and clients, has more than two decades, increasing in 2008, given the need to simplify the presence of clients in the entities, taking Ecuador About ten years to fully implement it, becoming more active in this stage of the health crisis, forcing the consumer to use online services. In principle, many organizations that were dedicated to the activity of "FINTECH" provision, were not very well regarded or dependable, however, the same banking sector has become empowered by this management model, and today it has become an essential action, where competitiveness in the granting of these intangibles is measured. The research raised the objective of establishing "how fintech companies impact the simplification of face-to-face financial services in Ecuador." An important sample was taken of the most outstanding banks in the country (by region), which provide this type of service. The methodological support of the study is based on the application of various research typologies, together with the indirect inductive method. Taking advantage of the statistical resource SPSS / 25, the correlations between the variables were established, the main findings of which are explained in the conclusions.

Keyword: Technological change, Human capital, Financial markets, Financial services, Payment systems.

INTRODUCCIÓN

La investigación arranca relevando el objetivo que se planteó, el cual consiste en «establecer en que forma las empresas Fintech impactan en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador»; para ello es necesario entender que el FINTECH (FTCH), es una actividad que si bien no es nueva, denota un acelerado crecimiento, pues su implementación bajo el concepto de entrega de servicios financieros, apoyado en instrumentos tecnológicos de primer orden, ha impulsado la aparición de negocios/empresas dedicadas a esta prestación, con beneficio para personas y organizaciones,

principalmente a PYMES, las cuales han logrado una importante automatización de sus procesos administrativos y contables, dado que es un requisito para poder operar, utilizar y obtener los productos financieros que el mercado ofrece. Esto ha permitido que tanto clientes como compañías, reduzcan una gran cantidad de costos operacionales, sobre todo aquellos relacionados con trámites presenciales, los cuales hoy se pueden hacer virtualmente.

En el tiempo, y sobre todo en países desarrollados, esta actividad estaba desplazando a instituciones bancarias que no le prestaban suficiente atención a este nuevo sistema de servicios, pero hoy, entendida la concepción de este intangible, está cobrando fuerza en la multiplicidad de productos que se pueden ofrecer, ligados directamente al desarrollo tecnológico global. Sin duda la confianza ganada por el sector bancario ha permitido que estas entidades capturen más clientes, línea sobre la cual trabajan todos los bancos, midiéndose por parte de los usuarios componentes como la eficiencia, capacidad de respuesta, soluciones, seguridad, versatilidad de las plataformas virtuales, entre otras.

En Ecuador este proceso no ha sido la excepción, tras casi una década de su plena implementación, la significancia del «FINTECH» (fusión de la tecnología y las finanzas), se mide en el mercado por su seriedad y competitividad interinstitucional, pues acceder a una mayor cartera de consumidores, solo se logra cuando los usuarios y empresas palpan los beneficios, que ciertamente tienen una contraparte mutua (banca/clientes). Otro de los propósitos esenciales del «FTCH», es descentralizar las operaciones financieras, mismas que en su mayoría se concentraban en las entidades, con el serio problema de la congestión de los interesados, trayendo consigo insatisfacción en los cuenta-ahorristas, correntistas y toda persona con la necesidad de efectuar un trámite personal o empresarial. Se pueden enumerar entonces varios de los objetivos que plantea el «FTCH».

- a. Nueva oferta de servicios, con el beneficio mutuo para clientes y entidades financieras.
- b. Posibilidad de agregación de valor por parte de instituciones financieras a favor de los usuarios.
- c. Intermediación rápida entre instituciones financieras o de persona a persona (mediación interbancaria).
- d. Reducción de costos financieros para personas y empresas.
- e. Mejor calidad de explicación y transparencia en el contenido de información vía plataforma virtual.
- f. Digitalización de servicios con soluciones inmediatas.
- g. Desarrollo y mejora de la cultura tecnológica para las instituciones financieras y los clientes.
- h. Pagos entre clientes a través de transferencias.
- i. Préstamos directos con reducción de trámites y tiempos.
- j. Operaciones cambiarias.

- k. Desarrollo presente y futuro de monederos virtuales, con procedimientos de seguridad financiera.
- l. Portales Web y banca móvil con servicios de asesoría financiera para empresas y personas.
- m. Impulso a PYMES a través de créditos con tasa preferenciales, incluidas actividades de Crowdlending y Crowdfunding. (Businnes lending).
- n. Gestión de riesgo y seguros.
- o. Otros.

Nuevas tendencias del mercado de servicios financieros

El desarrollo tecnológico a escala global, influenciado y acelerado sobre todo por el fenómeno antrópico de la pandemia del Covid-19, ha traído una nueva corriente tecnológica, beneficiando a todos los sectores industriales en el planeta, pero sobre al sector al financiero-corporativo; por ello Agarwal y Zhang (2020) indican que “el Fintech y su apogeo, ha traído una irrefrenable transformación digital para el modelo de gestión de la banca clásica/tradicional y los servicios financieros”. (p.2). Los pronósticos avizoran un anclaje sostenido del sistema «FINTECH»; los servicios que se promueven a través de este modelo de gestión de negocios pretenden reformar los procesos en las plataformas digitales, buscando captar la mayor cantidad de clientes, y consigo, el mejoramiento de la participación de mercado.

Esta es la tendencia mundial, por ejemplo, en Europa entidades como el Banco de Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), uno de los tantos grupos financieros que tiene presencia global, busca acrecentar y diversificar sus operaciones, principalmente en Latinoamérica, aprovecha las estrategias permitidas por el «FTCH». Pero no solo la organización referenciada usufructúa de los beneficios de esta corriente de servicios en los negocios, sino muchas empresas pequeñas y jóvenes por llamárselas así, bajo el criterio “Startup”, las cuales se identifican justamente por la prestación de servicios multicanales, aprovechando la potencialidad de las Tics. Citando ejemplos se puede nombrar a empresas como «Adyen», misma que tiene un importante cartera de clientes, donde se incluye a Facebook, Uber, entre otras; de igual manera están «Avant Credit, Etoro, Bettement Inversión Automatized, Ant Financial Services Group, Captio, Zank, Novicap, Arvoribus (Crowdlending), Lanzanos (Crowdfunding), Kantox», y un sinfín, que le dan soporte principalmente a PYMES.

Escenario Ecuatoriano

Tras el duro golpe para el estado, las empresas y las familias, producto de la pandemia, la economía de Ecuador ha sufrido duros reveses, principalmente en el 2020, sin embargo, el sector bancario si bien vio mermar sus utilidades, comparando el 2019 (USD 560 millones) versus el 2020 (USD 205 millones), de acuerdo a datos de la Superintendencia de Bancos (2020), no reporta perdidas, lo que significa, que si bien existe una buena salud del sistema financiero ecuatoriano, las entidades bancarias hicieron correctamente sus tareas, dosificando su gestión, en medio de una seria crisis, no solo sanitaria

sino económica. Estas organizaciones han tenido una clara visión de los mecanismos, métodos y acciones a tomar, para brindar la calidad de servicios que exigen sus clientes, en un periodo donde la presencialidad es limitada, además de aforos máximos exigidos por organismos de control sanitario, de gestión de riesgo y operaciones especiales, implicando una reducción significativa de las operaciones «in situ», para lo cual fue necesaria la innovación bajo modelos alineados al concepto «FINTECH».

A muchas instituciones financieras no les resulto tan complejo migrar hacia nuevos cambios, pues ya venían con la aplicación de estos modelos de negocios, no obstante, para algunas, como el Banco del Pichincha, una de las entidades más reconocidas de Ecuador, quizá por su tamaño, la adaptación le tomo más tiempo. Hoy la investigación denota una banca consolidada en la prestación de sus intangibles, que seguramente seguirán mejorando. Sin embargo hay ciertos problemas de carácter endógeno y exógeno que aún deben superar en el corto plazo, tales como: carteras vencidas por iliquidez de personas y empresas, refinanciamiento de créditos con riesgo de nueva morosidad, ahondamiento de crisis sanitaria por nuevas variantes, baja inversión pública, endeudamiento externo del estado, vulnerabilidad de sistemas informáticos por parte de hackers, crackers y/o piratas cibernéticos, débil legislación para sanciones de tipo cibernético, baja capacidad técnica y de investigación/acción para identificar la piratería en línea, etc.

Sobre la base de estas deficiencias se plantean las siguientes preguntas problémicas:

¿En qué forma las empresas Fintech impactan en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador?

¿De qué manera la vulnerabilidad de sistemas informáticos de los bancos impacta en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador?

¿De qué forma baja capacidad técnica y de investigación/acción para identificar la piratería en línea, impacta en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador?

¿En qué medida la débil legislación para sanciones de tipo cibernéticos impacta en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador?

Desempeño y utilidades de la banca ecuatoriana privada

Las referencias antes descritas, dan cuenta de las prioridades que están dando los bancos a la mejora de sus sistemas informáticos, en pro de generar una mejor calidad de servicios, presenciales y no presenciales (cada día menos frecuentes en el primer contexto), mismos que ambos casos, tienen como soporte la opción de las plataformas digitales de cada institución. Esto sin duda, ha ido generando un panorama de mucha confianza por parte de clientes y usuarios, posicionando a cada entidad en el colectivo social, lo cual les ha permitido generar operaciones que hoy muestran al cierre del ejercicio económico 2020, importantes utilidades para el sector bancario, que aunque inferiores al 2019, (en medio

de las dificultades económicas del Ecuador, pero sin pandemia), hoy con el asentamiento de la crisis sanitaria por el Covid-19, aun la rentabilidad es representativa para los siguientes bancos (10), de acuerdo a la tabla 1:

Tabla 1.

Entidades financieras-bancarias del Ecuador con mayor nivel de utilidades en el 2020

Entidad bancaria	Utilidades en millones de dólares
Pichincha	44,5
Internacional	28,2
Guayaquil	25,8
Bolivariano	25,2
Pacifico (Mixto)	24,8
Diners	20
Produbanco	15
Austro	8,6
General Rumiñahui	6,6
Citibank	5

Fuente: Superintendencia de Bancos (2020)

Teorizaciones del Fintech y los Servicios financieros

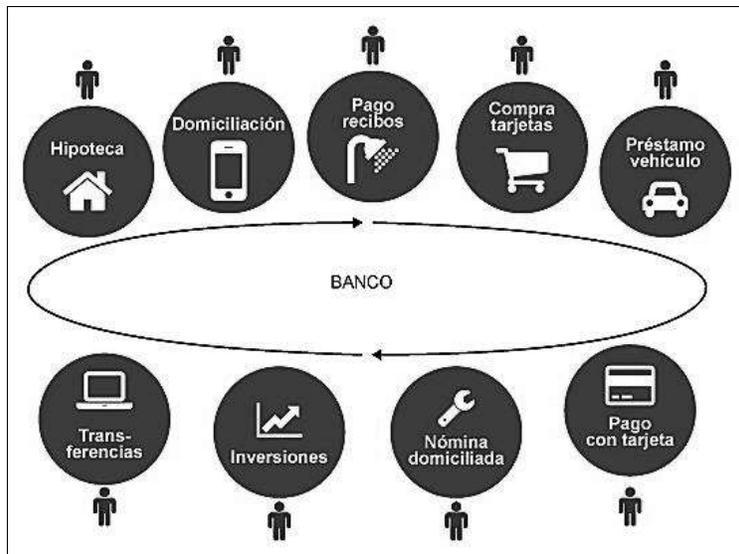
Algunos autores de la temática del Fintech y organizaciones como Bancomext (2018), citando a Edward Callahan, «dan su origen desde hace unos 150 años, señalan que Callahan fue el pionero en crear un medio electrónico para transmitir precios de acciones, a través del telégrafo» (p.3). Sin embargo, es importante entender el criterio técnico de la actividad de las empresas Fintech, misma que ya se ha mencionado, repasando que son aquellas prestadoras y ofertantes de servicios financieros apoyadas con el desarrollo de las Tics, facilitándose su utilización, dado el masivo uso del internet, con dispositivos móviles que hoy están al alcance de todo el mundo. Su terminología se relaciona bajo la fusión del vocablo “finanzas y tecnología”, que luego es compuesta y traducida al idioma inglés. Aunque se podría pensar que es una actividad netamente desarrollada y aplicada por el sector bancario, no es así, pues justamente la disrupción del mercado financiero, ha propiciado la aparición de nuevos formatos y modelos de negocios, con organizaciones que entregan este tipo de servicios, concibiendo que el manejo de operaciones de valores, requiere de un alto grado de confianza, que es donde los bancos aprovechan su gran capital intangible, como su marca-empresa, experiencia, seguridad y confianza de los usuarios, principalmente si ya son clientes asiduos de las distintas entidades del sistema bancario. «in situ»,

Para Maestre (2020), el Fintech significa «la unión de los términos finance y technology, los cuales abarcan un amplio contexto, circunscribiendo a las empresas del sector financiero que emplean las más recientes tecnologías para desarrollar soluciones y productos financieros innovadores» (p.3). Siendo el «FTCH» una creciente industria, sobre la cual los bancos lucharán para tener hegemonía y liderazgo, su desdoblamiento y evolución es imparable, por las necesidades presentes del mercado. Ya en el 2019 el manejo de fondos por este tipo de empresas prestadoras de servicios estaba alrededor de 50 billones de dólares a nivel global, y, en Latinoamérica el flujo de estos capitales paso de 30 a 54 billones de dólares. (Avendaño, 2019, p. 4).

Era claro suponer que los efectos del confinamiento por la pandemia contribuirán a la disrupción del sistema financiero, con creativas formas de otorgar este tipo servicios, por distintos canales de prestación. Por ejemplo en Ecuador, aquellos acostumbrados servicios receptivos domiciliarios de documentos, acercamiento a instituciones para pago de servicios básicos, u otro tipo de cancelación o solución, ya no requieren ser efectuadas bajo presencialidad; hoy muchas instituciones financieras e incluso no financieras, entendieron el concepto de la simplificación, aprovechando la tecnología, siendo visible que la banca tenga puntos localizados para efectuar ciertas transacciones básicas en barrios y comunidades. Actualmente estos servicios están abiertamente fusionados para realizarlos de forma digital, siendo de un claro beneficio del ejercicio empresarial «FINTECH», rompiendo la tradicional operación presencial, con gran relación a la gráfica 1.

Grafica 1.

Ciclo clásico de prestación de servicios financieros cotidianos:



Fuente: Igual Molina, D. – UOC (2018).

Estudiando y parafraseando un fragmento del análisis efectuado en el «Global Fintech Report», del 2017, la banca tiene un claro desafío para este decenio, aquel soporte y estabilidad que tenía el sector financiero clásico, está viéndose ligeramente amenazado por la aparición de nuevos actores en el negocio, bajo el modelo «FINTECH», el cual es creciente, por la integración de negocios globales, que ciertamente abren oportunidades a este tipo de empresas. Muchas organizaciones visionarias, están tratando de crear una asociatividad para aprovechar infraestructuras, carteras de clientes, y dar una prestación mutua, sin embargo, esta integración tiene sus reparos por la baja cultura empresarial de instituciones financieras clásicas y reputadas, que no se quieren arriesgar, ante la falta de un marco regulatorio jurídico que garantice responsabilidades mutuas, sobre todo por la vulnerabilidad de ciertos sistemas y plataformas tecnológicas.

Investigar sobre la evolución, perfeccionamiento y fuerza que viene tomando el «FINTECH», se vuelve cada día más imperativo, sobre todo para negocios en esta línea, que deben estar a la vanguardia tecnológica. Hoy se habla de una gran funcionalidad de sistemas y servicios, que van desde «la ciberseguridad para el blindaje de las plataformas digitales, el Big Data, automatizaciones robóticas (software), Open banking o banca abierta, Conversational banking (intercambio de comunicación por medio de mensajes), Regtech (soluciones tecnológicas para optimizar medidas de cumplimiento normativo), Billeteras digitales (servicios múltiples para banca móvil celular), Créditos en línea, Analítica avanzada (análisis y manejo de información financiera, macroeconómica, para negocios inteligentes, aplicando modelos de ecuaciones estructurales), entre otros medios y servicios ligados a la tecnología». Esto permite concluir que hay un vertiginoso desarrollo de la inteligencia artificial.

Por otro lado, dándole fortaleza al marco teórico del estudio y sus variables, la simplificación de los servicios financieros no es otra cosa que optimizar de manera eficaz toda aquella tramitología que antes era terriblemente burocrática y presencial, que hoy se puede simplificar a través de los recursos tecnológicos de las instituciones privadas como públicas. En el Ecuador ya ha venido trabajando en el marco jurídico público para ejecutar estas acciones y servicios, por medio del «Reglamento ley de optimización y eficiencia de trámites administrativos» y otras normativas que engloban la política de Gobierno Electrónico (BCE, 2020).

METODOLOGÍA

Este apartado del estudio se fundamenta con datos e información levantada en organismos como la Superintendencia de Bancos (SB) y el Banco Central del Ecuador (BCE). Empleando el método deductivo indirecto (comparaciones) y diversos tipos de investigación, tales como la «bibliográfica, documental, de campo, correlacional, cualitativa y cuantitativa». Otro componente importante de la investigación es el uso de sistema estadístico SPSS/25, como un recurso necesario para determinar las correlaciones entre las variables, así como la validación de hipótesis. Técnicamente se aplicó un instrumento en escala de Likert para receptar la opinión de Gerentes, Directores, Funcionarios y

Ejecutivos de las áreas relacionadas a servicios financieros y tecnológicos de entidades bancarias del Ecuador (137 encuestados). El diseño del presente trabajo tiene bases en lo expresado por Hernández, Fernández y Batista (2014), quienes manifiestan: «se asiente recabar la información en un tiempo determinado, para conseguir datos relevantes y fundamentales sobre el grupo objetivo de estudio» (p.180). La estructura de la encuesta cuenta con 24 ítems (12 por variable), de acuerdo a la respuesta razonada por el encuestado (muy importante equivalente a 5, importante a 4, moderadamente importante a 3, de poca importancia a 2 y sin importancia a 1).

Muestra de estudio

Se aplicó el muestreo no probabilístico por juicio, por tener conocimiento pleno de la población objeto de estudio, que en este caso son los bancos con mejor ranking de utilidades y reconocimiento del Ecuador (Top 10), según registro de la SB, (tabla 2).

Tabla 2:

Muestra levantada en bancos por región y provincias con mayor movimiento comercial del Ecuador

Bancos con operaciones financieras en Ecuador por región (Top 10)			
Bancos	# Encuestas Región Costa - Provincia Guayas	# Encuestas Región Sierra - Provincia Pichincha	# Encuestas Región Amazónica - Provincia Sucumbíos, Puyo Santiago, Pastaza, Orellana
Pichincha	10	14	7
Internacional	8	11	2
Guayaquil	7	9	3
Bolivariano	6	8	Sin operación
Pacifico	6	7	Sin operación
Diners	6	6	1
Produbanco	4	5	1
			(Oficina Coop/Ahorro y Crédito de la pequeña empresa - Pastaza)
Austro	3	4	Sin operación
B. General	2	3	1
Rumiñahui			(Caja intermediación Banco Pichincha)
Citibank	1	2	Sin operación
Total muestra	53	69	15

Fuente: Referencia SB – Ecuador (2020) – Adaptación: Autores

RESULTADOS

Al emplear el recurso estadístico SPSS/25, se comprobó la fiabilidad del instrumento/encuesta, a través del coeficiente «Alfa de Cronbach», obteniendo una resultante de 0,990 como «grado de confianza», interpretándose como «muy alto», reflejado en la tabla 3.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	24

Recurso: SPSS/25

Comprobación de las hipótesis

Las variables de estudio «Fintech y Simplificación de servicios financieros», formuladas como hipótesis general, han sido sometidas a la respectiva comprobación, conjuntamente con las hipótesis específicas, a través del programa estadístico SPSS V.25, empleando el coeficiente p “Rho” de Spearman, para establecer las correlaciones respectivas, tal como lo expone la tabla 4.

Tabla 4.

Pruebas de hipótesis relacionadas con los problemas de la investigación.

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Fintech.		,000	,600	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Vulnerabilidad de sistemas informáticos.	Y. Simplificación de servicios financieros	,000	,901	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Baja capacidad técnica para identificar piratería en línea.	presenciales.	,000	,840	Se rechaza Ho

H. Específica 3	X3. Débil legislación sancionatoria de tipo cibernético.	,000	,910	Se rechaza Ho
-----------------	--	------	------	---------------

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: SPSS/25 – **Análisis:** Autores en las conclusiones.

DISCUSIÓN

La incursión de empresas prestadoras de ciertos servicios financieros en Ecuador, ha venido creciendo de manera gradual, sobre todo aquellas que tienen operaciones en otros países y cuentan con cierto nivel de reconocimiento; sin embargo, ganarse la confianza de los consumidores, no es cosa que se logra de la noche a la mañana, dado que esa es una labor bien alcanzada en el tiempo por las entidades bancarias, que de a poco han ido entendiendo el concepto del «FINTECH», sus alcances y prestaciones. Las medidas adoptadas por el sector han ido desde la mejora consistente de la infraestructura tecnológica, hasta el reclutamiento, contratación y capacitación de su recurso humano, con competencias de alto nivel para cubrir las necesidades demandadas por los clientes.

Esto evidencia que la banca no está dispuesta a sacrificar espacio en el mercado, y en muchos casos, lo que se ha visto es una gestión vinculada bajo un esquema de “outsourcing” y acuerdos “joint venture”, para cubrir operaciones en sitios donde resulta costoso tener un punto de atención y/o agencia, minimizando el riesgo de perder el control del mercado. Es claro que el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, debe ser el arma que determine los niveles de captación de usuarios, donde las entidades financieras fusionadas mantendrán su hegemonía, pese al dinamismo de las empresas «FINTECH», que aprovechan ciertos “players” que aun la banca no implementa, pero que se encamina hacia allá, acompañado de la ciberseguridad para las transacciones digitales.

En este apartado se podrían generar las más divergentes opiniones, unas a favor y otras en contra del fenómeno creciente del «FINTECH», avivando el interés de usuarios y prestadores, los cuales en el primer caso aprovechan las facilidades de los servicios en línea, y los segundos se benefician por la reducción de costos operacionales, sobre en lo relacionado a la contratación del personal que antes efectuaba esas tareas de manera presencial, hoy simplificadas. Sin embargo, el tema presente y futuro a debatir, es la nueva arista de análisis, sobre cuan beneficiosa es la tecnología en términos de incentivo para la creación de fuentes de trabajo, dado que lo que se experimenta desafortunadamente, es una simplificación del tamaño de las empresas del sistema financiero bancario, en temimos de crecimiento de su recurso humano, bajo el desplazamiento de la tecnología. Las «FINTECH» han creado un ecosistema dentro del mundo financiero, obligando a individuos y empresas a fortalecer sus habilidades, destrezas y conocimientos, para encarar los nuevos retos que impondrá el desarrollo tecnológico.

CONCLUSIONES

Las conclusiones están basadas en los hallazgos del estudio, alcanzándose el objetivo planteado, dado que se comprobó que las empresas fintech impactan en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador, criterio que ha sido validado en la hipótesis general. Técnicamente los resultados provistos por el programa estadístico SPSS/25 (recurso), dan cuenta probatoria de las hipótesis.

a. Para la hipótesis general (X), se obtiene un «grado de correlación moderado», de acuerdo al coeficiente “Rho de Spearman” de 0,602, permitiendo afirmar el supuesto, además de concluir que «las empresas FINTECH SI impactan en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador», encontrándose en una etapa de importante crecimiento, sobre todo en estos tiempos de pandemia, donde se ha reducido el aforo de asistencia en las entidades bancarias, prestando un gran servicio a los clientes.

b. La primera hipótesis específica (X1), según el estadístico, expone un «grado de correlación muy alto», dado el coeficiente Rho de Spearman de 0,901, lo que permite determinar de acuerdo a los problemas, objetivos y supuestos de estudio planteado, que «la vulnerabilidad de sistemas informáticos de los bancos impacta en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador». Esto quiere decir desde una óptica pertinente, de acuerdo a lo manifestado por ciertos ejecutivos de las entidades financieras y los propios clientes, que en la medida en que se presenten problemas de fragilidad en los sistemas informáticos, los usuarios mostraran renuencia al uso de plataformas digitales, y tomaran otras opciones, tales como la presencialidad y utilización de servicios de empresas «FINTECH».

c. En la hipótesis específica (X2), el recurso estadístico desplego una «grado de correlación muy alto», de 0,840 según el coeficiente Rho de Spearman, cuya interpretación permite establecer que «la baja capacidad técnica y de investigación/acción para identificar la piratería en línea, impacta en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador», aspecto sobre el cual deben trabajar decididamente el estado, las instituciones jurídicas y las entidades del sector financiero.

d. Se concluye con la hipótesis específica (X3), donde se alcanza un «grado de correlación muy alto», expuesto por el coeficiente Rho de Spearman de 0,910, probando la certeza del supuesto, que admite señalar en concomitancia con la conclusión anterior, que «la débil legislación para sanciones de tipo cibernéticos impacta en la simplificación de servicios financieros presenciales en Ecuador», siendo un problema por subsanar para generar confianza en el mercado.

REFERENCIAS

- Agarwal, S., y Zhang, J. (2020). *Fintech, Lending and Payment Innovation. A Review. Asia - Pacific Journal of Financial Studies*. 2 (2). Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajfs.12294>
- Avendaño, J. (2019). *Perspectivas del sector Fintech para 2020 en Colombia y en el mundo*. Ed. Uniandes. Recuperado el 10 de diciembre de 2021 de: <https://www.ficuniandes.com/post/2019/11/21/perspectivas-del-sector-fintech-para-2020-en-colombia-y-en-el-mundo>
- Bancomext (2018). *Fintech en el mundo: la revolución digital de las finanzas ha llegado a México*. Recuperado el 02 de diciembre de 2021 de: <https://www.coursehero.com/file/53455132/Libro-Fintech-1pdf/>
- Banco Central del Ecuador - BCE (2020). *Reglamento ley optimización y eficiencia de trámites administrativos*. Ref. 14/02/2020.
- Global Fintech Report (2017). *Informe Global*. Recuperado el 16 de diciembre de 2021 de: <https://www.pwc.ch/en/insights/fs/global-fintech-report-2017.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Igual, D. (2018). *Las Fintech y la reinención de las finanzas*. Ed. Revista OIKONOMICS. ISSN: 2339-9549. España. Recuperado el 14 de diciembre de 2021 de: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero10/dossier/digual.html>
- Maestre, R. (2020). *Fintech sectores y ejemplos*. Recuperado el 05 de diciembre de 2021 de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>
- Superintendencia de Bancos (2020). *Ranking de Bancos con mayores utilidades del Ecuador*. Ed. SB. Recuperado el 22 de noviembre del 2021, de: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/>



CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

QUATRO GERAÇÕES EM 2020: CARACTERÍSTICAS E MERCADO DE TRABALHO

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes¹
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6101-9571>
Prof. Espec. Ivan De Oliveira Holanda Filho²
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6368-9971>
Prof. M. Sc. Marcos Paulo Mesquita Da Cruz³
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7390-6602>
Prof. Spec. Ernandes Farias Da Costa⁴
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9855-9667>

RESUMO

Essa pesquisa estuda quatro gerações atuantes no mercado, desse começo da década de 2020. Tendo como objetivo principal: analisar as principais características das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z, e a relação dessas com o mercado de trabalho, de modo que a compreensão dessas relações contribua para uma melhor gestão de pessoas e para melhores relacionamentos no ambiente de trabalho. Os objetivos específicos foram três: primeiro, conhecer as características relevantes das gerações estudadas, identificando o tipo de comportamento no local de trabalho das organizações; segundo, identificar as diferenças mais impactantes das gerações para que esse conhecimento favoreça os funcionários e as organizações; terceiro, identificar as dificuldades do mercado de trabalho. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual utilizou o método indutivo e com caráter exploratório. Este estudo evidencia que para que a sociedade permaneça em constante desenvolvimento é necessário que haja harmonia entre aqueles que estão no mercado de trabalho, por isso é importante que se estabeleçam bons relacionamentos entre as gerações e que os mais novos respeitem os mais velhos e vice-versa.

Palavras-chave: Relacionamentos, Mercado de trabalho, Gestão de pessoas.

CUATRO GENERACIONES EN 2020: CARACTERÍSTICAS Y MERCADO LABORAL

RESUMEN

Esta investigación estudia cuatro generaciones activas en el mercado, desde inicios de la década del 2020. Con el objetivo principal: analizar las principales características de los *Baby Boomers*, generaciones X, Y y Z, y su relación con el mercado laboral, para que la comprensión de estas relaciones contribuye a una mejor gestión de personas y mejores relaciones en el entorno de trabajo. Los objetivos específicos fueron tres: primero, conocer las características relevantes de las generaciones estudiadas, identificando el tipo de comportamiento en el ámbito laboral de las organizaciones; segundo, identificar las diferencias más impactantes entre generaciones para que este conocimiento beneficie a los empleados y organizaciones; tercero, identificar las dificultades del mercado laboral. Para ello se realizó una investigación bibliográfica, en la que se utilizó el método

1 Prof. da Disc. de Met. do Trabalho Científico (Orientador) – Inst. Euvaldo Lodi; C. U. UniAteneu; C. U. Farias Brito; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Met. do Ens. de Ciências pela UECE; Grad. em Agronomia pela UFC; Licenciado na Área de Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias pela UVA; Aperf. em Líderes de Aprendizagem pela Universidade de Harvard; Aperf. em Gestão de Riscos em Projetos pelo BID; Aperf. em Met. do Trabalho Científico pela FIOCRUZ. Curso Aperf. Rastreamento do Contato da COVID-19 pela Johns Hopkins University (JHBSPh); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos. Fundador da RLRG Consultoria Científica.

² Pós-Graduação em Ensino de Matemática (UNIATENEU), Licenciado em Matemática (UECE). Bacharel em Administração (Uniderp). Mestrando em Economia Rural. Professor de cursos Técnicos.

³ Mestre em Economia Rural (UFC); Bacharel em Ciências Contábeis (UECE) e em Engenharia Metalúrgica (UFC). Professor de cursos técnicos e redes particulares de ensino.

⁴ Pós-Graduação em Educação Matemática (FAK); Licenciado em Matemática (UECE). Professor da Rede Básica de ensino em Fortaleza.

inductivo y con carácter exploratorio. Este estudio demuestra que para que la sociedad se mantenga en constante desarrollo, debe haber armonía entre quienes están en el mercado laboral, por lo que es importante establecer buenas relaciones entre generaciones y que los más jóvenes respeten a los mayores y viceversa.

Palabras clave: Relaciones, Mercado de trabajo, Gestión de personas.

FOUR GENERATIONS IN 2020: CHARACTERISTICS AND JOB MARKET

ABSTRACT

This research studies four generations active in the market, from the beginning of the 2020s. With the main objective: to analyze the main characteristics of the Baby Boomers, X, Y and Z generations, and their relationship with the job market, so that the understanding of these relationships contributes to better people management and better relationships in the work environment. The specific objectives were three: first, to know the relevant characteristics of the generations studied, identifying the type of behavior in the workplace of organizations; second, to identify the most impacting differences between generations so that this knowledge benefits employees and organizations; third, to identify the difficulties of the labor market. For this, a bibliographic research was carried out, in which the inductive method was used and with an exploratory character. This study shows that for society to remain in constant development, there must be harmony between those who are in the job market, so it is important to establish good relationships between generations and that the younger ones respect the older ones and vice-versa. Back.

Subject Descriptor Thesaurus UNESCO: Generations. Generation conflict. Work environment.

Keywords: Relationships, Labor market, People management.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho, no ano de 2020, é composto por pessoas de pelo menos quatro gerações diferentes, que, para efeitos deste trabalho e com base nos autores pesquisados, inicia-se com os nascidos após a Segunda Guerra Mundial. Nesse trabalho, vê-se os anseios dessas pessoas e como o desemprego atingiu esses grupos. O conceito de geração é definido por Conger (1998) que foi citado por Dacax e Ventura (2016, p.74), como um “conjunto de pessoas que, por terem nascido no mesmo período histórico, receberam ensinamentos e estímulos culturais e sociais similares e, por conseguinte, têm gostos, comportamentos e interesses em comum”.

Essa pesquisa expôs algumas características das quatro gerações que estão atualmente buscando e/ou atuando no mercado de trabalho, partindo-se do seguinte questionamento: como se relacionam, no ambiente de trabalho, as diferentes gerações e quais características se destacam em cada uma delas? Da mesma forma, a pesquisa proporcionou melhor conhecimento sobre o próprio mercado, que está cada vez mais dinâmico e exigente.

Definiu-se como objetivo geral analisar as principais características das gerações Baby Boomers, X, Y e Z e a relação dessas com o mercado de trabalho, de modo que a compreensão dessas relações contribua para uma melhor gestão de pessoas e para melhores relacionamentos no ambiente de trabalho. Especificamente se buscou conhecer as características relevantes das gerações Baby Boomers, X, Y e Z, identificando o tipo de comportamento no local de trabalho das organizações; identificar as diferenças mais impactantes das gerações para que esse conhecimento favoreça os funcionários e as organizações; e identificar as dificuldades do mercado de trabalho.

Quanto aos procedimentos técnicos metodológicos, utilizou-se uma abordagem qualitativa desenvolvida por meio de uma pesquisa bibliográfica. É interessante para os gestores das empresas conhecer as gerações e como elas se comportam em relação ao trabalho, para tomar decisões mais

assertivas. Também é interessante para todos os trabalhadores conhecer sobre essas quatro gerações de pessoas, para se relacionar melhor com os colegas de trabalho.

O artigo ficou estruturado em cinco tópicos. O primeiro foi a introdução onde foram destacados os objetivos da pesquisa. No segundo explicou-se os procedimentos metodológicos. No terceiro desenvolveu-se um referencial teórico embasado em uma pesquisa bibliográfica visando fundamentar as discussões promovidas no quarto tópico. Por fim, no quinto tópico, foram elaboradas as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos técnicos metodológicos, utilizou-se uma abordagem qualitativa desenvolvida por meio de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002, p.44), “é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos [...] há pesquisas exclusivamente desenvolvidas por meio de fontes bibliográficas”.

Utiliza-se o método indutivo para a abordagem do tema. Esse tipo de método segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 28), assim se conceitua: “Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Neste trabalho, apresenta-se as características e o mercado de trabalho de quatro gerações. Quanto aos objetivos, a pesquisa tem caráter exploratório, que Prodanov e Freitas (2013, p.51) ressaltam que

[...] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, [...] orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

Como fonte de pesquisa para este trabalho foram utilizados: Trabalhos de Conclusão de Cursos, Dissertação, livros e publicações periódicas, como em artigos, revistas e jornais. Foi utilizado um material de 2007 até 2021, incluindo materiais bem atuais de 2020 e 2021. Os principais autores, que tratam da mesma temática, e que mais contribuíram com as discussões e fundamentações aqui desenvolvidas foram Cossmann (2017), Lemos, Lemos, Noronha e Gomes (2017), Silva (2018), Bacciotti e Marçal (2020) e Ribas, Freitas e Araújo (2020).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte da pesquisa, discute-se sobre as quatro gerações atuantes no mercado de trabalho, as diferenças entre elas e suas características específicas.

3.1 As Quatro Gerações no Ambiente de Trabalho e Suas Diferenças

No ambiente de trabalho, a geração conhecida por baby-boomers é a que costuma respeitar a hierarquia, geralmente são funcionários leais à organização e que costumam permanecer muito tempo no mesmo emprego. Atualmente, uma boa parte dos funcionários dessa geração já está aposentada, mas ainda existem pessoas ativas no mercado ou que estão aposentadas e ainda trabalham.

A diferença da geração dos baby-boomers para a geração posterior, conhecida por geração X, é que enquanto a primeira é contemporânea ao nascimento da tecnologia, a segunda já surge utilizando os recursos tecnológicos promovidos pela geração anterior. No ambiente de trabalho, os X têm bastante dedicação ao trabalho, mas costumam apreciar a qualidade de vida e tentam unir o trabalho a um ambiente agradável. As pessoas dessa geração dificilmente passam 20 ou 30 anos na mesma empresa. Ressalte-se que é a que mais as mulheres buscam o mercado de trabalho. A diferença da geração X para a posterior, conhecida por geração Y, é que a primeira já utilizava os alguns recursos tecnológicos, mas a segunda é a que nasceu já convivendo com as tecnologias da informação e comunicação, como informática, internet e telecomunicações avançada.

No ambiente de trabalho, os Y condicionam os hábitos de vida e de trabalho às tecnologias citadas anteriormente. Geralmente são informais, espontâneos e gostam de rapidez no trabalho. É uma geração que busca a autonomia e, por isso, são pessoas afeitas ao empreendedorismo. A diferença da geração Y para a posterior, conhecida por geração Z, é que a primeira já utilizava várias tecnologias e recursos tecnológicos, mas a segunda é a que tem a realidade quase totalmente conectada a Internet.

No ambiente de trabalho, os Z são representados por pessoas criativas, que gostam de inovar. Buscam relacionar o trabalho com o que têm interesse. Trabalham com informações em tempo real e em excesso. No entanto, possuem algumas divergências de comportamento com o que é dito tradicional, por isso têm dificuldades de entrar e permanecer no mercado. Mas, é uma geração que chegou há pouco tempo e se tem muito que conhecer sobre sua maneira de se relacionar com o mercado de trabalho.

3.1.1 Primeira geração

Os *baby-boomers*, referem-se aqueles que nasceram entre 1946 e 1960. Têm hoje entre 60 e 74 anos. Foram crianças e adolescentes que viveram no pós-guerra. Sobre isso afirma Malafaia (2011, p. 4): “no Brasil, os principais marcos dessa geração foram o movimento hippie e a ditadura militar. Fizeram parte de um período de prosperidade pós-guerra em que, com a estabilização das famílias, houve um aumento das taxas de natalidade”.

Esse grupo participou ativamente de vários movimentos, como Crespo (2007, p. 40) relata: “esta geração viveu a Revolução de Maio de 68 [protestos estudantis na França] e protagonizou outras revoluções sociais tais como o divórcio, o aborto, a pílula anticonceptiva e a explosão do consumismo”.

3.1.2 Segunda geração

A segunda geração, os X, compõe-se dos nascidos entre 1961 e 1979. Têm entre 41 e 59 anos e foram crianças e adolescentes que viveram numa época próspera. Sobre isso relatam Júnior *et al.* (2016, p.5): “nasceram em conjunto com a televisão, elemento relevante nas mudanças comportamentais da sociedade que, em pouco tempo, já estaria presente na maioria das residências, influenciando o aumento do consumismo”. Sobre esse grupo Júnior *et al.* (2016, p.5) relatam: “além do estímulo da televisão, os pais também demonstravam que para conseguir as coisas era necessário batalhar para conquistar, o que fez dessa geração, desde jovens, buscarem a

independência financeira e pessoal, para que pudessem usufruir de seus desejos.

3.1.3 Terceira geração

A geração Y é formada pelo que nasceram entre 1980 e 1989. Tem hoje entre 31 e 40 anos. Foram crianças e adolescentes já com as novas tecnologias de informação. Sobre isso afirma Malafaia (2011, p. 5):

O recebimento de uma informação poderia levar meses quando se comunicava apenas por cartas e longas distâncias [...]. Esse tempo passa a ser substituído pela instantaneidade de uma conversa telefônica, envio de um e-mail ou de um tweet, por exemplo.

Sobre esse grupo Júnior *et al.* (2016, p.5) afirmam que

O principal agravante para essa geração, [...], foi o excesso de proteção dos pais para com seus filhos: os pais, baseados no que não tiveram ou não puderam ter em sua juventude, tentaram, através de muito trabalho, fazer tudo pelos filhos, inibindo-os em buscarem seus objetivos.

3.1.4 Quarta geração

Os indivíduos incluídos na geração Z, nasceram entre 1990 e 2009. Tem hoje entre 21 e 30 anos. Foram crianças e adolescentes com a facilidade de novas tecnologias, mais acessíveis e intuitivas. Sobre isso Silva (2018, p.14) citando Fagundes (2011) expõe: “devido ao nascimento dessas pessoas dentro do mundo da tecnologia o processo de aprendizado tem como base a tecnologia”.

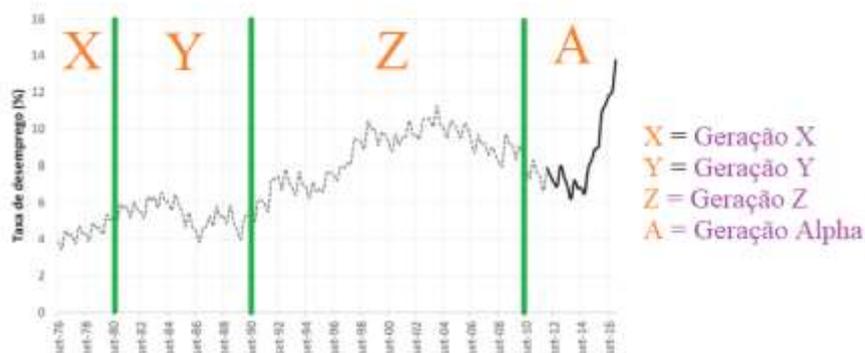
Ainda Silva (2018, p.14) desta vez citando Novaes *et al* (2016) relata: “destaca-se uma dificuldade desta geração no que tange a separação da vida real e digital, carrega consigo a inquietude e o imediatismo gerado pela geração anterior”.

3.2 Mercado de Trabalho

Nesse subtópico do trabalho, discute-se sobre a composição e o ambiente de trabalho, em sua relação com diferentes modos de pensar e ser das diferentes gerações atuantes.

Gráfico 1 –

Taxa de desemprego no Brasil



Fonte: adaptado de Bacciotti e Marçal (2020)

Como se pode observar no Gráfico 1, a época que mais ocorreu desemprego foi na geração Z. Porém, premissa pelas diversas modificações no ambiente de trabalho e os efeitos da pandemia, a

taxa de desemprego entre a geração Alpha Z cresceu mais ainda (Bacciotti e Marçal, 2020). Na prática, cabe observar, que cada geração busca de emprego também no período correspondente à próxima.

A Tabela 1, a seguir, apresenta uma condensação das características observáveis, distintamente por cada geração. Ainda que a apresentação tenha objetivo didático, aspectos que formam o capital social (Bourdieu, 1980) vão se modificando, em funções dos avanços sociais e interpretações da realidade que costumam afetar a vida das pessoas com o passar dos anos e, em especial, conforme vão se adaptando às mudanças promovidas no ambiente de trabalho.

Tabela 1 –
Características das gerações na organização

Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Motivados	Céticos	Autonomia	Imediatistas
Otimistas	Meritocracia	Orientados na Tecnologia	Hierarquia vertical não faz sentido
Lealdade à empresa	Equilíbrio Pessoal	Consumista	Hiper conectados
Respeito a Hierarquia	Equilíbrio Profissional	Curiosos	Rapidez
Valorizam a carreira	Empreendedor	Imediatismo	Aprendem o que querem quando querem
Aumento populacional	Informalidade	Criatividade	Sem fronteiras
Preocupados com o dever e a segurança	Hierarquia menos rigorosa	Multitarefa	Criativos
Aversão a conflitos	Disposição em aprender	Tudo é possível	Guiados por ídolos
Estima o sucesso Competitivos	Estabilidade financeira Foco Produtividade	Busca Resultados Reconhecimentos	Ansiosos Pensamento complexo

Fonte: Ribas, Freitas e Araújo (2020)

A Tabela 1, apresenta as características das quatro gerações e como se comportam na organização. Ribas, Freitas e Araújo (2020, p.8) afirmam que “todos os indivíduos de diferentes gerações podem desenvolver a competência pertencente a outra geração, basta estar disposto, motivado e adaptado as mudanças daquele momento histórico”.

Em relação ao mercado de trabalho as gerações em estudo serão referenciadas nos tópicos que se seguem.

3.2.1 Geração *baby-boomers*

A geração *baby-boomers*, corresponde às pessoas que nasceram entre 1946 e 1960. Em relação ao mercado de trabalho, Crespo (2007, p. 40) expõe que “a Geração *Baby Boomers* chega ao mercado de trabalho ansiosa por conquistar o sucesso” e complementa que se “origina o fenômeno do ‘yuppies’, expressão que surgiu no início da década de 80 para designar o protótipo do jovem de sucesso no trabalho que ostenta símbolos de ‘status’ social elevado”. É formada por pessoas que vestem a camisa da empresa, e nela são capazes de passar toda sua vida profissional.

3.2.2 Geração X

Segunda, a geração X, compõe-se das pessoas que nasceram entre 1961 e 1979. Em relação ao mercado de trabalho, Crespo (2007, p. 41) considera que “enfrenta mais dificuldades no

acesso ao mercado de trabalho. Embora tenham maior preparação acadêmica e experiência [...], os indivíduos deste grupo lutam contra a incerteza de uma realidade marcada por reestruturação e desaceleração econômica”.

Ainda sobre o mercado de trabalho Crespo (2007, p. 41) afirma: “essa geração, cujas mulheres entraram em massa no mercado de trabalho, também contestou valores [...], nomeadamente a forma de encarar o trabalho, já que defende políticas de flexibilização e conciliação entre a vida pessoal e profissional”.

Para Lemos, Lemos, Noronha e Gomes (2017, p. 05) “Nesta geração as pessoas são individualistas, buscam equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, são independentes, empreendedores, ambiciosos, imediatistas e seguem os passos dos antecessores”.

3.2.3 Geração Y

A terceira geração, nomeada de Y, é formada por aqueles que nasceram entre 1980 e 1989. Em relação ao mercado de trabalho, Crespo (2007, p. 41) considera que são “rápidos e informais. É esta a atitude que a Geração Y exige das suas próprias chefias. Os indivíduos deste grupo querem *‘feedback’* contínuo e recompensas, igualmente rápidas e trabalham por objetivos”.

Lemos, Lemos, Noronha e Gomes (2017, p. 06) afirmam que a geração Y

É motivada por desafios e interesse de ascensão rápida, seus integrantes mudam de direção quando percebem que isso não acontecerá em um curto espaço de tempo. Em decorrência, a rotatividade nas empresas está crescendo: trabalhar na mesma empresa por muitos anos não faz parte dos planos desses novos profissionais.

Em outra contribuição de Crespo (2007, p. 42) ele afirma que as pessoas desta geração “valorizam a responsabilidade individual e a liberdade para tomar decisões, querem oportunidades de aprendizagem e crescimento. São orientados para resultados. Querem revisões salariais. Exigem flexibilidade. Muita flexibilidade”.

Ainda em relação ao mercado de trabalho, Crespo (2007, p. 41) afirma: “[...] não estão dispostos a fazer do trabalho a sua vida. Recusam empregos que exigem demasiado sacrifício e comprometimento. Mudam de lugar, viajam e saltam de profissão. Em busca do melhor ambiente de trabalho. De constante aprendizagem”.

3.2.4 Geração Z

Por sua vez, a geração Z é composta pelos que nasceram entre 1990 e 2009. Em relação ao mercado de trabalho, Cossmann (2017, p.14) citando Mendes (2012) afirma: “[...] traço que merece destaque nesta geração, [...], é a ansiedade e o imediatismo, pois não tem paciência. A organização precisa de constantes incentivos e motivação para a mesma”.

Com relação ao mercado de trabalho, Cossmann (2017, p.14) citando Mendes (2012) considera que

Esses novos profissionais estão se inserindo ao mercado de trabalho com muita ousadia, mas sem uma preocupação com o outro. Simplesmente pensam neles, não na equipe, o que leva as empresas [...] entender essa nova geração para captar o melhor do seu conhecimento.

Cossmann (2017, p.14), em nova citação de Mendes (2012) completa: “também apresentam uma necessidade constante de conviver e obter tecnologia a todo momento, além de estarem conectados sempre, com celulares, computadores, tablets, tornando-os dispersos e com falhas de concentração”.

Lemos, Lemos, Noronha e Gomes (2017, p. 06) esclarecem que “essa geração é caracterizada pela letra Z, a qual se origina do termo “zapear”, ato de mudar de forma rápida e repetidamente o canal de televisão ou frequência de rádio pelo controle remoto”.

4 DISCUSSÃO

A título de curiosidade, tirando as quatro gerações expostas nesse trabalho, existem outras duas. A primeira é a conhecida geração dos “veteranos”, nascidos entre 1922 e 1945, que viveram na época da 2ª Guerra Mundial. Também tem a geração mais recente, conhecida por geração “alfa”, que são os nascidos depois de 2010, que nasceram com o celular, as tecnologias e as informações desses tempos.

Nesse tópico da discussão discute-se primeiro sobre as características de relação das gerações no ambiente de trabalho e num segundo momento sobre o mercado de trabalho.

Hoje, no ambiente de trabalho, existem dois pontos importantes que geram um conflito de gerações. Primeiro, com um clique, obtém-se informações e conhecimentos em tempo real. Antes, para resolver esses problemas precisava de um profissional. Agora com um vídeo e/ ou uma pesquisa na Internet consegue-se resolver várias situações. Segundo, com o desenvolvimento da ciência e da medicina, as pessoas estão vivendo mais, tendo mais qualidade de vida e trabalhando por mais tempo.

Cada geração tem as suas características e existem divergências, principalmente em relação à comunicação e ao uso da tecnologia da informação. Enquanto uns querem ficar mais tempo na empresa e fazem de tudo para isso, outros querem experiências novas e procurar empresas que atendam as suas expectativas, na medida do possível e das circunstâncias. Enquanto uns dominam facilmente as tecnologias, outros são analfabetos digitais ou tem maiores dificuldades com as tecnologias. Enquanto alguns são mais concentrados e fazem um trabalho mais focado, outros fazem um trabalho disperso, com várias coisas ao mesmo tempo e conseguem fazer isso.

Pessoas de diferentes gerações convivem juntas no local de trabalho. Os “sem cabelos”⁵ e os “cabelos brancos”⁶ conversam e trocam experiências. As empresas inteligentes, colocam os jovens e os mais experientes para trabalharem juntos, pois enquanto os mais experientes buscam a cautela e a segurança, os mais novos ousam e arriscam mais. No final, todos aprendem e a organização ganha bastante com isso.

Como se pode observar ao longo da pesquisa, cada geração carrega características próprias de sociedades que vão evoluindo ao longo do tempo, tanto em tecnologia, como em outras áreas da

⁵ Pessoas mais jovens

⁶ Pessoas de mais idade

vida. Todas as gerações têm o seu valor e importância. Não se deve fazer juízo de valor com as gerações e querer comparar uma com a outra, esperando que se igualem no trabalho.

Para o sucesso das empresas é interessante que os gestores conheçam um pouco sobre essas gerações, sobre como cada uma se comporta, como é a relação de cada uma com o mercado de trabalho. Até porque há atitudes que para uma geração é normal, mas para outra é uma ofensa. As relações com o trabalho, gostos, esforços mudam em cada geração e os gestores e líderes têm que lidar com o perfil de cada colaborador, para acompanhar as tendências e extrair o melhor de cada pessoa.

Segundo Souza, Santos e Freitas (2018, p.02), “VUCA é uma sigla utilizada para descrever a volatilidade (*volatility*), a incerteza (*uncertainty*), a complexidade (*complexity*) e a ambiguidade (*ambiguity*) no cenário atual. VUCA em inglês, VICA em português”. Tal conceito remete a que se vive em um mundo de incertezas, no qual cada vez mais as máquinas e a tecnologia substituem as pessoas e seu trabalho.

Muitas profissões deixaram de existir e muitas outras poderão deixar de existir em um futuro próximo, e tantos outros empregos foram consideravelmente reduzidos em relação ao trabalho humano, sendo esse substituído por robôs, máquinas e drones, por exemplo. Está cada vez mais difícil conseguir um emprego hoje, para alcançar um bom e almejado trabalho, o que requer muita qualificação. Muitas vagas na área de tecnologia da informação, no Brasil, sequer são preenchidas por falta de qualificação.

As maiores empresas do mundo são empresas de tecnologias, as quais têm poucas pessoas na ponta com alta qualificação, principalmente em tecnologia, enquanto a maior parte fica na base recebendo salários baixos, chegando até a menos do salário mínimo, com jornadas reduzidas ou legislações que permitam, por exemplo.

A tendência do mercado é essa, como uma ampulheta com a parte de cima menor que a parte de baixo: no topo da pirâmide, pessoas bem qualificadas, ficam com os melhores empregos, que são poucos. No meio, as máquinas vão fazer todo o trabalho que dá para as máquinas, os robôs e a inteligência artificial fazerem, e na base da pirâmide trabalhos que pagam pouco e são super concorridos, porque toda a massa de pessoas, sem a qualificação necessária para os empregos de ponta, está atrás deles.

Outra questão refere-se aos aplicativos, como o UBER, no qual as pessoas trabalham e não tem qualquer relação de trabalho com a empresa, caso aconteça algum acidente ou problema, por exemplo. Fora o algoritmo, que não explica como funciona e que varia o preço de duas corridas de um mesmo local para outro mesmo local, por exemplo.

Além de tudo isto, um problema atual é a pandemia do novo coronavírus, que começou em dezembro de 2019 e em fevereiro de 2020 no Brasil. Esse vírus gerou muito desemprego no país. Pessoas foram demitidas, empresas fecharam e muitos brasileiros estão passando sérias dificuldades. O Governo não tomou as devidas providências, mas, forçado pelo Congresso, ofereceu um auxílio emergencial que ajudou os mais necessitados por um tempo. ONG's, empresas e pessoas também estão ajudando a minimizar esse problema, que é crítico.

Outro problema é a redução da carga horária e do salário de muitas pessoas, que implica na dificuldade para se aposentarem, já que como não trabalham o período integral, tem que trabalhar dois dias de 4 horas para valer por um dia de 8 horas, por exemplo. Além de ser uma forma na qual os funcionários recebem menos que o salário mínimo e menos direitos trabalhistas.

Ainda devido a pandemia, uma forte tendência é o *home office*, no qual os funcionários trabalham em casa. Os sistemas e informações das empresas ficam mais vulneráveis, já que os trabalhadores precisam de acesso a partir de suas residências. Muito ainda tem que se discutir sobre isso, já que as pessoas utilizam os seus próprios recursos para trabalhar, quase sempre sem a ajuda da empresa. Além disso, foi retirada a hora-extra e, com isso, o trabalhador estende o expediente e trabalhar mais, sem receber por isso.

Com o avanço da tecnologia, certamente, não terá emprego para todos. Segundo pesquisa, para cada emprego gerado por tecnologia, mais ou menos seis empregos formais são retirados do mercado. Isso é preocupante e com a pouca oferta de empregos, as empresas ficam mais exigentes na hora da contratação. E, infelizmente, algumas pessoas não conseguirão emprego e todos os benefícios que a renda gerada por esse proporciona.

Enfim, independente de qual geração for o profissional, para ingressar no mercado de trabalho tão competitivo, como é o atual, é preciso que as pessoas tenham muito autoconhecimento, busquem aprender coisas novas constantemente e novas competências (conhecimentos, habilidades e atitudes).

Diante do relatado, a pesquisa atingiu o objetivo esperado que era analisar as principais características das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z, e a relação dessas com o mercado de trabalho, de modo que a compreensão dessas relações contribuísse para uma melhor gestão de pessoas e para melhores relacionamentos no ambiente de trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo expõe sobre os *baby boomers*, que nasceram numa época de pós guerra, com altas taxas de natalidade e uma boa prosperidade. Pessoas com disciplina e obediência. Buscavam o sucesso profissional e quando conseguiam, ostentavam.

Depois, a geração X, dos filhos dos *baby boomers*, que foram protagonistas de movimentos estudantis, mas que ficaram conservadores como seus pais. Viveram numa época de crescimento econômico e viram a televisão e todas as diminuições de distância que essa proporcionou, no entanto, tiveram mais dificuldades para ingressar no mercado de trabalho.

A geração Y, por sua vez, teve mais acesso a tecnologias. Com isso, provaram a instantaneidade e, através de emails e telefones, resolviam e buscavam a rapidez nas suas vidas. No mercado de trabalho eram informais, com linguagem e estilo descontraído.

Por fim, a geração Z, que já nasceu com tecnologia mais desenvolvida e consegue várias coisas com apenas alguns cliques em seus modernos aparelhos eletrônicos. Porém estão com dificuldades de conseguir emprego, devido a forte concorrência e a falta de oportunidades.

Este estudo evidencia que para que a sociedade permaneça em constante desenvolvimento é necessário que haja harmonia entre aqueles que estão no mercado de trabalho, por isso é importante que se estabeleçam bons relacionamentos entre as gerações e que os mais novos respeitem os mais velhos e vice-versa.

Trabalhos futuros são sugeridos, como, por exemplo, uma pesquisa de campo que obtenha dados qualitativos e/ou quantitativos para aprofundar o conhecimento sobre o impacto de diferentes gerações atuando conjuntamente no ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

- Bacciotti, R. & Marçal, E. F. (2020). Taxa de desemprego no Brasil em quatro décadas: retrospetiva da PNAD contínua de 1976 a 2016. *Estud. Econ.* São Paulo, vol.50, n.3, nov. ISSN: 1980-5357. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-41612020000300513&script=sciarttext>. Acesso em 11.04.2022.
- Bourdieu, P. (1980). O Capital Social – Notas Provisórias. In: Nogueira, M. A. & Catani, A. (org.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- Cossmann, A. P. (2017). *Relação da geração Z com a memória organizacional: estudo na Frimesa Cooperativa Central - unidade frigorífica de medianeira-PR*. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/3624/5/ANA%20PAULA%20COSSMANN.pdf>. Acesso em: 11.04.2022.
- Crespo, L. (2007). As quatro gerações que habitam nas empresas. *Jornal de negócios*. P.40-41, jun. Disponível em: http://www.isa.utl.pt/files/pub/noticias/recortes/As_quatro_geracoes_que_habitam_nas_empresas_Jornal_de_Negocios_28_Jun2007.pdf. Acesso em 11.04.2022.
- Dacax, E. K. & Ventura, A. de F. (2016). As expectativas das gerações Y e Z quanto ao mercado de trabalho. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*. São Paulo, vol.4, n.2, abr./set. ISSN: 2446-7049. 2016. Disponível em: <https://fatecbr.websiteseuro.com/revista/index.php/RTecFatecAM/issue/view/8>. Acesso em: 11.03.2022.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Júnior, C. C. M. C., Lima, F. A. de; Conceição, I. A. da; Souza, W. A. de; Konrad, M. R. (2016). O gerenciamento das relações entre as múltiplas gerações no mercado de trabalho. *Revista da Faculdade Eça de Queirós*, vol.6, n.21, p.1-19, fev. ISSN 2179-9636. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509162633.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.
- Lemos, A. M. de F., Lemos, F. E. de A., Noronha, R. B. de & Gomes, R. L. R. (2017). Os desafios dos gestores para gerenciar os conflitos de gerações nas empresas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. outubro-diciembre. ISSN: 1988-7833. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/cccs/2017/04/gerenciar-conflitos-empresas.html>. Acesso em 11 abr. 2022.
- Malafaia, G. S. de. (2011). *Gestão estratégica de pessoas em ambientes multigeracionais*. In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, ago. Disponível em: http://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo10.pdf. Acesso em: 16 mar. 2022.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale.

- Ribas, H. Y. R., Freitas, R. S. I. de & Araújo, R. L. de. (2020). *Conflito organizacional, multigeracional*. Anápolis-GO. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1155/1/CONFLITO%20ORGANIZACIONAL%2c%20MULTIGERACIONAL.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- Silva, N. B. da. (2018). *Características de liderança percebidas pelas gerações X, Y e Z*. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS. Brasília. 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14999/1/21501935.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex  IDEAS  EconPapers  Dialnet  MIAR  Scúpira

EL TURISMO EN MAGALUF-MALLORCA: SU REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *ON LINE* SUECOS

Roberto Díez YagüeProfesor Titular. Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija.
0000-0001-7965-2180
rdiez@etb-baleares.es**Luciana Melo Pereira**Profesora Titular Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija.
0000-0002-7090-7826
lmelo@etb-baleares.es**Margarita Barrera Cañelas**Profesora Titular. Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija.
0000-0001-8943-9252
mbarrera@etb-baleares.es

RESUMEN

En las últimas décadas el turismo procedente de Suecia hacia Mallorca se ha visto fuertemente mermado por los cambios de gustos y preferencias del colectivo escandinavo. El destino preferido para muchos suecos, Magaluf, ha sufrido una notable caída en su imagen como destino turístico para la población de dicho país. Uno de los mayores problemas que encontramos es la fuerte repercusión de las noticias desfavorables en la prensa digital sueca, que impacta directamente sobre el turismo mallorquín. En el presente estudio se analizará la visión real del turista sueco del destino de Magaluf y las variables que más le afectan para elegir el destino. Para eso, se realizó una encuesta de 16 preguntas a 360 individuos, en tres sesiones para corroborar o refutar tres hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos muestran que tres de cada cuatro encuestados considera, en mayor o menor medida, que las noticias publicadas sobre Magaluf en los diarios suecos tienen connotaciones negativas, sin embargo, la mayoría de los encuestados, un 61,7 %, considera que Magaluf es un destino seguro, aunque más de uno de cada cuatro del total únicamente le otorga un cinco sobre diez en seguridad. En conclusión, los medios de comunicación *on line* influyen en la formación de la imagen de los turistas y el destino debe poner en marcha acciones más efectivas a fin de mejorar su competitividad y posicionamiento.

Palabras Clave: Imagen del destino, ciberperiodismo, reputación, efecto boca-oreja, Magaluf, Mallorca.

TOURISM IN MAGALUF-MALLORCA AND ITS IMPACT ON THE SWEDISH ONLINE MEDIA

ABSTRACT

In the last few decades, tourism from Sweden to the island of Mallorca has been strongly reduced due to changes in the tastes and preferences of the Scandinavian community. The preferred destination for many Swedes, Magaluf, has suffered a sharp decline in its image as a tourist destination for the Swedish population. One of the biggest problems is the strong repercussion of unfavourable news in the Swedish digital press, which has a direct impact on Mallorcan tourism. This study will analyse the Swedish tourist's real vision of the destination of Magaluf and the variables that most affect their choice of destination. For this purpose, a sixteen questions survey was carried out with 360 individuals in three sessions to corroborate or refute three hypotheses in the present study. The results obtained state that three out of four respondents consider, to a greater or lesser extent, that the news published about Magaluf in Swedish newspapers have negative connotations, however, the majority of respondents, 61.7%, consider Magaluf to be a safe destination, although more than one out of four of the totals only give it a five out of ten in terms of safety. In conclusion, the online media have an influence in shaping the image of tourists and the destination must implement more effective actions in order to improve its competitiveness and positioning.

Keywords: Destination Image, cyberjournalism, reputation, WOM effect, Magaluf, Mallorca.

INTRODUCCIÓN

El turismo es hoy día uno de los sectores que más contribuye al desarrollo económico de un país y de las regiones que lo componen (Organización Mundial del Turismo, de ahora en adelante OMT, 1998). En el caso de España, este sector constituye uno de los motores más importantes de la economía por los ingresos que genera esta actividad y porque se conforma como una importante fuente de empleo (Rial, García y Varela, 2008).

Por ello resulta fundamental que los destinos consigan que sus mercados objetivos tengan una imagen reconocible, positiva y que además lo diferencie de otros destinos competidores. En este estudio, se ha analizado la impresión que el ciudadano sueco posee hacia el destino de Magaluf y cómo los medios de comunicación digitales pueden influir en la producción de esta imagen.

La justificación para la elección de este tema proviene del número elevado de noticias desfavorables del destino en los mayores periódicos digitales del país y la necesidad de contrastar esa información con los ciudadanos suecos. Para la realización de este análisis se llevará a cabo una investigación de los cuatro mayores periódicos y de las noticias disponibles sobre Magaluf entre los años 2017 y 2019, y seguidamente se realizará una encuesta aleatoria de participación voluntaria entre el público sueco en la que se analizarán los hábitos de lectura de dichos periódicos, así como la opinión personal de cada individuo acerca de la localidad mallorquina.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El trabajo ha sido estructurado en dos partes: la primera ha consistido en la revisión de los artículos publicados en la prensa en línea sueca acerca de la actividad turística en la isla, más específicamente el destino Magaluf, lo que ha permitido una percepción inicial de la misma. La segunda parte del estudio se centra en conocer el perfil del lector de prensa sueca en línea; para eso, se realiza una encuesta a 360 individuos, formulada a través de 16 preguntas en tres secciones en las que se analizarán las variables sociodemográficas, los hábitos de lectura *online* y, por último, los conocimientos e impresiones del destino de Magaluf.

El canal utilizado para llegar a los encuestados ha sido a través de la publicación de decenas de anuncios en páginas privadas de Facebook de las diferentes provincias del país. Se ha optado por esta opción por la dificultad de análisis de la población desde otro país. Gracias a la plataforma Facebook, la más popular entre la población sueca, se puede observar que el 63% de los suecos forma parte de grupos privados en los que tiene la posibilidad de interactuar con otras personas y contestar posibles encuestas (*Svenskarna och internet*, 2018).

El cuestionario ha sido creado y enviado para su resolución a través de la plataforma Formularios de Google para, posteriormente, analizar los datos a través de Excel y las edades de los participantes analizados han sido divididas por diferentes grupos y oscilan entre los 15 y 85 años, datos que ayudan a interpretar la cultura de lectura de dichas generaciones, así como la prensa más popular entre estas. Dicho universo estudiado será extraído de los datos de la población sueca del año 2019, que arroja un total de 8.229.512 de habitantes para encuestar (*Statistikmyndigheten*, s.f.).

El índice de error de la encuesta representa el 5%, contando con un 50% de probabilidad de éxito. La escala escogida para la medición de diversas preguntas es la escala de Borg, comprendida entre los números 0 a 10 en la que 0 representa 'absolutamente en desacuerdo' y 10 representa 'absolutamente de acuerdo'.

Hipótesis de trabajo

Las hipótesis planteadas están compuestas por tres afirmaciones centradas en el destino de Magaluf, con el ciudadano sueco como público objetivo.

'Hipótesis 1'. La imagen previa de Magaluf influye al lector de prensa digital sueca en la interpretación de noticias sobre dicha localidad.

'Hipótesis 2'. El efecto boca-oreja sobre el destino de Magaluf influye positivamente a los potenciales turistas suecos.

'Hipótesis 3'. Los ciudadanos suecos que leen el periódico con más frecuencia disponen de una imagen más insegura de Magaluf.

ANÁLISIS

El destino Palmanova-Magaluf: principales consideraciones

Desde los años 90 del siglo pasado se ha podido observar cómo los destinos ubicados en el litoral mediterráneo han evolucionado hacia destinos maduros e incluso en declive, que deben adaptarse a los cambios de hábito de viaje y patrones de comportamiento (Pulido-Fernández et al., 2022). En el caso de Mallorca, unos de los destinos maduros más representativos es Palmanova–Magaluf, localidades gestionadas conjuntamente por decisión del ayuntamiento. Ambas se encuentran en el municipio de Calvià, que dispone del mayor número de plazas turísticas de Mallorca, con un 21% del total de la isla (Ajuntament de Calvià, s. f. a). En los últimos años la zona de Palmanova-Magaluf se ha enfrentado a múltiples transformaciones debido a la degradación de sus infraestructuras para, de esta manera, tratar de rejuvenecer su imagen nuevamente (Fehm, 2019). Una de las acciones formuladas por los empresarios y hoteleros de la zona de Palmanova- Magaluf es el cambio de nombre para modificar por completo la marca y su imagen, atrayendo a nuevos turistas menos conflictivos (Pereda, 2018).

Por su parte, el consistorio de Calvià ha lanzado el proyecto de '*Magalive: You decide the role you play*', en el que incentiva al turista a reducir la propagación de contenido desfavorable en las redes sociales a través de *hashtags*¹ habitualmente negativos para el marketing del destino como #Magaluf, #Puntaballena o #Shagaluf. A través de dichos actos se busca crear una nueva marca con marketing positivo de la localidad de Magaluf (Ajuntament de Calvià, s.f. b). Finalmente, cabe destacar que, en los meses de temporada baja, dicho turismo conflictivo se reduce y aparece un gran número de turistas de la tercera edad, visitantes culturales o deportistas aficionados y de elite (abcMallorca, 2019).

La importancia del turismo sueco en Palmanova-Magaluf

Como afirma *Statistikmyndigheten* (2019), la población sueca se encuentra en tercera posición entre los países europeos en el índice de habitantes que se pueden permitir viajar por motivos de ocio. Estudios recientes reflejan que el presupuesto diario estimado que el cliente sueco gasta durante su estancia en España es de 143 euros y su estancia media es de 8.5 noches; ambos datos están entre los más altos en ámbito europeo (Tourespaña, 2019).

Sin embargo, como se puede observar a través de la Asociación de Hoteleros de Palmanova-Magaluf, hay un drástico descenso de la presencia de turistas suecos desde el año 2016 hasta 2019, que representan en este último año, el 3,22 % del total de viajeros del municipio comparados con unos 6,33% del año 2019. Por lo que, a pesar del claro descenso de los turistas suecos en la localidad a lo largo de los años, el destino Mallorca sigue siendo el más visitado durante los meses de temporada alta (*Svenska Dagbladet*, 2019). Para ello, es de suma importancia el cambio de imagen a través de mejoras en sus infraestructuras y su oferta de ocio y entretenimiento en un proceso conjunto de colaboración público-privada. Un buen ejemplo de ello es la reconversión

¹ "En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Instagram, Facebook, FriendFeed, idéntica o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación." (C. Feixa, 2016)

que Meliá y sus socios han llevado a cabo en sus 11 hoteles en la zona con una inversión de casi 250 millones de euros en siete años (Meliá, 2018)

Análisis de la imagen turística de Magaluf para los suecos a través de su presencia en diarios online

Se han escogido los cuatro periódicos más populares de Suecia. Seguidamente, se han cuantificado las publicaciones en su versión en línea referidas a Magaluf. El periodo de análisis comprende los años 2017, 2018 y 2019, lo que permite eliminar la obvia distorsión que supondría la explosión de la pandemia generada por la Covid-19 que ha copado durante todo 2020 buena parte del espacio en los medios de comunicación. Finalmente, se ha realizado un análisis cualitativo para clasificarlas entre nueve diferentes tipologías diseñadas en función de su temática y enfoque. Así obtendremos una visión global, en forma y fondo, de las informaciones sobre Magaluf que recibe el ciudadano sueco que lee los principales diarios del país y que pueden afectarles en su imagen del destino.

El mercado de periódicos sueco presenta un reducido número de diarios nacionales. De hecho, sólo hay tres que realmente lo son: los dos tabloides vespertinos generalistas editados desde Estocolmo, *Aftonbladet* y *Expressen*, y el tabloide empresarial *Dagens Industri*. Otros dos periódicos capitalinos, en este caso matutinos, *Dagens Nyheter* y *Svenska Dagbladet*, también suelen considerarse nacionales, aunque sería más preciso calificarlos como diarios de Estocolmo en términos de audiencia –aproximadamente el 65% de su circulación se registra en el área de la capital-. Ahora bien, ambos diarios se identifican a sí mismos como nacionales y su enfoque y su línea editorial está más centrado en todo el país que en Estocolmo.

Por todas estas razones, además de la audiencia tanto en papel como en línea, se han seleccionado para el análisis los diarios generalistas más populares de Suecia, *Aftonbladet* y *Expressen*, y los dos periódicos capitalinos, pero con vocación nacional, *Dagens Nyheter* (DN) y *Svenska Dagbladet* (SvD).

Prensa sueca en línea

La primera noticia en versión digital publicada en Suecia corrió a cargo del periódico *Aftonbladet* en 1994. Desde entonces, el popular diario capitalino ha trasladado a la Red el predominio que ya tenía en los quioscos. De hecho, consiguió ser durante varios años a finales de los 90 y principios del siglo XXI el periódico con más audiencia en línea de toda Europa (*Polopoly*, 2002). Obviamente, dado el tamaño del mercado de lectores sueco, fue un fenómeno efímero, que terminó cuando diarios de países con más audiencia crearon su versión digital. Ahora bien, *Aftonbladet* sigue siendo uno de los que más suscriptores en línea tiene –en 2016 alcanzaba las 250.000 personas en una población total de 10 millones (Wadbring y Ohlsson, s.f.)-. Asimismo, este tabloide se mantiene como el diario de referencia para los suecos que consultan noticias por internet, como lo demuestra el

hecho de que alcanza una audiencia semanal del 42% de los que consultan noticias por internet (Westlund, 2020).

La enorme penetración que tiene internet en Suecia –el 96%- también se traduce en un gran consumo de noticias en línea. Suecia cuenta con un alto porcentaje de población que paga por información *online* –un 30%, es decir, casi uno de cada tres suecos, según el Digital News Report de 2021 (Newman et al, 2021), cuando en España es de apenas de un 12% (Negredo et al, 2020)

La pandemia de la Covid-19 ha multiplicado el interés por la información y, consecuentemente, el número de lectores y suscriptores de las versiones en línea de los medios suecos. Un buen ejemplo de ello es el *Dagens Nyheter*, que mejora sus ganancias operativas en un 50%, con 180 millones de coronas (17,4 millones de euros), es decir, vuelve a números de los 90, una época más boyante para los diarios. Además de la subvención estatal, el principal causante de estos buenos números es el aumento de una quinta parte de los suscriptores digitales hasta alcanzar los 208.000 (Milne, 2020). Hay que tener en cuenta que, durante parte de la pandemia, el Dn ofreció gratis todos sus contenidos.

Otro ejemplo de la explosión del interés informativo como consecuencia de la pandemia son los últimos datos de la versión digital del *Aftonbladet* que, a julio de 2020, contaba con 3,7 millones de lectores diarios en internet, o del *Expressen*, que rozaba los 2,7 millones (Samuelsson, L., 2020).

Análisis de las publicaciones sobre Magaluf en los periódicos en línea suecos

Aftonbladet. Para comenzar al estudio se analizará el mayor periódico sueco, propiedad del grupo noruego Schibsted. *Aftonbladet*, fundado en 1830, es un diario sensacionalista socialdemócrata que domina el mercado de periódicos local y regional en casi todas las regiones de Suecia (Wadbring y Ohlsson, s.f.). La búsqueda del concepto Magaluf entre los años 2017 y 2019 cuenta con un total de 28 artículos, entre los cuales aparecen los siguientes resultados en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda de Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	10.71%
Relatos sobre turistas ebrios	14.29%
Relatos sobre muertes en el destino	3.57%
Nueva normativa/legislación	10.71%
Televisión y prensa rosa ²	21.43%

² Las noticias englobadas en el concepto de prensa rosa se refieren a las que contienen información sobre los programas suecos o internacionales grabados en dicha zona. Encontramos los programas de televisión sueca como *Cirkus Magaluf*,

Turismofobia ³	14.29%
Recomendaciones dentro del destino	0.00%
Sucesos de catástrofes naturales	0.00%
Otros ⁴	25.00%

Aftonbladet (2017-2019)

Como se puede observar en la anterior tabla, la vocación sensacionalista del *Aftonbladet* pesa notablemente en sus publicaciones sobre Magaluf, con un alto porcentaje de textos dedicados a prensa rosa y *reality shows* grabados en la zona. Seguidamente se encuentran numerosas noticias de relatos sobre turistas ebrios y turismofobia. En dicho periódico no se escribieron recomendaciones del destino durante los años analizados.

Expressen. El segundo puesto en el escalafón de diarios más seguidos de Suecia lo ocupa otro tabloide sensacionalista editado en Estocolmo, el *Expressen*. Este diario, fundado en 1944, se describe como liberal (*Expressen*, s. f.), tiene una línea ideológica de centroderecha y pertenece al Grupo Bonnier. La web del *Expressen* completa el podio de medios de comunicación más seguidos en internet con un 31% de uso semanal, sólo por detrás del *Aftonbladet*, con un 48%, y la televisión pública, la SVT News Online, con un 37% (Westlund, 2020). En la búsqueda de resultados sobre Magaluf, entre los años 2017 y 2019, aparece un total de 41 resultados. Por lo tanto, es con mucho el diario que más informa sobre la zona turística mallorquina.

Tabla 2.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda de Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	4.88%
Relatos sobre turistas ebrios	4.88%
Relatos sobre muertes en el destino	14.63%
Nueva normativa/legislación	14.63%
Televisión y prensa rosa	19.5%

grabado en el conocido bar sueco Grabarna Grus, (*Aftonbladet*, 2016) en la costa de Magaluf. Asimismo, también encontramos programas británicos con un gran número de audiencia en el país sueco como *'Geordie Shore' Magaluf Madness* (*El Mundo*, 2016) o *Love Island* (Canalis, 2018).

³ "Temor angustioso e incontrolable al turismo (...). Actitudes de rechazo al turismo que van inexorablemente unidas a acciones mediante las que ese rechazo se hace públicamente manifiesto" (Hueté & Mantecón, 2018).

⁴ Este apartado hace referencia a las posibles menciones a antiguos artículos, canciones que contienen la palabra, etc.

Turismofobia	17.07%
Recomendaciones dentro del destino	4.88%
Sucesos de catástrofes naturales	2.44%
Otros	17.07%

Expressen (2017-2019)

Como se puede apreciar, al tratarse de un periódico con una línea editorial similar a la de *Aftonbladet*, el *Expressen* también dedica mucho espacio a los programas de televisión grabados en Magaluf y prensa rosa y pone el foco en varias informaciones de sucesos. En este último caso destaca el aumento de los textos sobre muertes en el destino frente a una reducción de los relatos sobre turistas ebrios e intervención policiales, con respecto a su principal competidor. Las informaciones sobre la turismofobia y legislaciones presentan un porcentaje similar al *Aftonbladet*. El *Expressen* sí publica algún texto con recomendaciones sobre el destino, aunque su presencia es testimonial.

Dagens Nyheter (Dn). El tercer diario más seguido de Suecia, tanto en la red como en papel, es el *Dagens Nyheter*, popularmente conocido como *Dn*. Propiedad del mismo grupo que el *Expressen*, este diario de corte independiente liberal publicó su primer número en 1864 y actualmente tiene un seguimiento semanal en internet del 20% (Westlund, 2020).

En el periodo analizado, tan sólo aparecen siete resultados en la búsqueda del concepto 'Magaluf'.

Tabla 3.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	14.29%
Relatos sobre turistas ebrios	0.00%
Relatos sobre muertes en el destino	0.00%
Nueva normativa/legislación	14.29%
Televisión y prensa rosa	0.00%
Turismofobia	0.00%
Recomendaciones dentro del destino	0.00%
Sucesos de catástrofes naturales	0.00%
Otros	71.42%

En la tabla se muestra claramente cómo el *Dn* deja a un lado los temas más habituales en *Aftonbladet* y *Expressen*: apenas un artículo habla sobre los cambios legislativos para acabar con las horas felices y otro sobre actuaciones policiales por agresiones a drogadictos. El resto son menciones en textos sobre el destino de Mallorca o sobre cultura. Ahora bien, cabe destacar el tono de desdén con el que el *Dagens Nyheter* suele referirse a Magaluf y que claramente fija su imagen del destino. Así, se pueden encontrar expresiones como “ahora podemos aplaudir que más suecos valoran otros destinos que no Magaluf y sus ‘fiestas pocilga’” (*Dagens Nyheter*, 2018) o “Incluso Magaluf, el lugar con la reputación algo empañada comienza a ponerse presentable” (*Dagens Nyheter*, 2019)

Svenska Dagbladet (SvD). El último diario analizado, popularmente conocido por su abreviatura SvD, y tiene un alcance semanal en internet del 16% (Westlund, 2020). Fundado en 1884, el SvD define su línea editorial como “independiente conservadora” (*Svenska Dagbladet*, s.f.). Al igual que el *Dagens Nyheter*, las menciones a Magaluf en sus publicaciones son muy reducidas en comparación con el *Aftonbladet* o el *Expressen*. Así, únicamente aparecen 8 textos entre 2017 y 2019.

Tabla 4.

Concepto y porcentaje de los resultados en la búsqueda Magaluf.

Concepto	Porcentaje
Intervención policial por consumo de drogas o violación	12.5%
Relatos sobre turistas ebrios	0.00%
Relatos sobre muertes en el destino	12.5%
Nueva normativa/legislación	0.00%
Televisión y prensa rosa	12.5%
Turismofobia	0.00%
Recomendaciones dentro del destino	
Sucesos de catástrofes naturales	0.00%
Otros	62.5%

Svenska Dagbladet (2017-2019)

El caso del *Svenska Dagbladet* es, como se puede comprobar, similar al del *Dagens Nyheter*: pocos textos y sobre temas similares: una actuación policial contra la droga, un reportaje sobre vandalismo contra el turismo y otro texto sobre legislación para eliminar el estigma sobre ciertas zonas turísticas. El resto de las menciones a Magaluf aparecen de forma puntual en publicaciones de temáticas diversas, como, por ejemplo, un texto narrando las bondades de una casa de huéspedes en Sóller.

RESULTADOS

Casi la mitad de los encuestados tiene entre 15 y 25 años y, si se aumenta la horquilla de edad hasta los 35, el porcentaje supera el 60 %. Más de la mitad de los encuestados han finalizado el Bachillerato y uno de cada tres tiene una titulación universitaria. Es evidente que la edad de los encuestados influye notablemente en los estudios que pueden haber terminado. La mayoría son mujeres –cerca del 70 %- y la mitad procede de la región de Norrland. Apenas un 10 % de los usuarios encuestados no lee la prensa o prefiere los diarios en papel y, entre la gran mayoría que sí lee periódicos en internet, la publicación más escogida es el *Aftonbladet*, muy por encima del *Expressen* y el resto de los diarios. Cabe destacar que la mayoría de los encuestados leen más de un periódico, con una media de 2,53 diarios visitados de forma habitual que, en muchos casos, presentan diferentes líneas editoriales. Asimismo, quienes disponen de estudios superiores leen con más frecuencia la prensa.

Sólo un 17,5 % está seguro de haber leído alguna información sobre Magaluf anteriormente y un 38,6 % cree que sí, aunque no está seguro. Cabe recordar que sólo en el *Aftonbladet* -el diario más leído por los encuestados- hay al menos 30 textos sobre esta zona de Mallorca publicados entre 2017 y 2019. Hay que subrayar que quienes no recuerdan haber leído ninguna información sobre Magaluf suponen el mismo porcentaje, un 20 %, que quienes leen habitualmente un diario local o regional. Dado que, por lo general, este tipo de prensa no es de tipo sensacionalista (National Library of Sweden, s.f.) podría estudiarse si hay correlación entre ambas circunstancias.

El recuerdo de quienes han leído alguna noticia sobre Magaluf coincide con el análisis realizado sobre los diarios suecos, con un gran número de informaciones relativas a sucesos, normativa o prensa rosa publicada en *Aftonbladet* y *Expressen*. Ahora bien, cabe destacar que un 23,3 % de los encuestados asegura haber leído textos sobre recomendaciones en el destino, algo apenas recogido en el análisis de los periódicos, lo que hace suponer que las han leído en otro tipo de publicaciones.

Tres de cada cuatro encuestados considera, en mayor o menor medida, que las noticias publicadas sobre Magaluf en los diarios suecos tienen connotaciones negativas, en la línea de los resultados obtenidos en el análisis. Aunque la gran mayoría de los encuestados no ha visitado Magaluf –hay que recordar de nuevo el factor de la edad-, casi todos –más del 80 %- cree que la vida nocturna es el principal motivo que tienen los suecos para viajar hasta este destino mallorquín, seguido a mucha distancia por el clima favorable (42,2 %) o los precios bajos (32,2 %). Este trío de motivos coincide con lo que suelen buscar los tradicionales viajes de fin de bachillerato. Pese a todo,

la mayoría de los encuestados, un 61,7 %, considera que Magaluf es un destino seguro, aunque más de uno de cada cuatro del total únicamente le otorga un cinco sobre diez en seguridad. Diversos estudios afirman que el lector de noticias califica la seguridad de un país con tan solo observar y comparar el número de noticias de sucesos negativos que haya sobre dicho destino (Besley, Fetzer, & Muller, 2019). En todo caso, suele considerarse que las noticias negativas llaman más a los lectores que no las positivas y que por eso los medios de comunicación siguen el paradigma de difundir más malas noticias, ya que así obtienen más atención de su público y, por ende, ingresos (Reyes-Paredes, 2020)

CONCLUSIONES

La primera hipótesis de este trabajo planteaba que la imagen previa de Magaluf influye al lector de prensa digital sueca en la interpretación de noticias sobre dicha localidad. A la hora de confirmarla o refutarla, se deben tener en cuenta las incongruencias del encuestado al analizar la opinión real sobre el destino y la información que tenía previamente sobre él.

En este sentido, hay que tener en cuenta la relevancia del recuerdo del turista, cuya perspectiva cambia en función de un recuerdo positivo o negativo (Kim, Ribeiro y Li, 2022), modificando así su percepción del destino y predisponiéndole a interpretar de una manera u otra la misma información en función de su experiencia pasada y en función de la imagen que se ha creado previamente. De este modo, un usuario que asocia Magaluf a un lugar muy 'positivo', si lee una noticia sobre el destino, tenderá hacia un estado de ánimo positivo, que le permite interpretar la noticia de manera favorable, incluso aunque sea un suceso. Esto explicaría, por ejemplo, que más de la mitad de los que creen que hay entre cero y tres informaciones negativas sobre Magaluf en la prensa reconoce haber leído con frecuencia sobre este destino sin notificar la relevancia de las noticias negativas que plantean otros usuarios y que corrobora el análisis efectuado.

Por otro lado, quienes puntúan peor la seguridad de Magaluf reconocen mayoritariamente que, sin embargo, no han leído noticias sobre el destino, pese a que casi todos son lectores del *Aftonbladet*. Por lo tanto, su criterio sobre la seguridad del destino se basa en un criterio previo y no sobre lo que han leído en la prensa que, aun pudiendo ser positivo, no ha mitigado ese prejuicio.

Finalmente, los usuarios que no tienen un criterio previo formado sobre Magaluf en concreto, pero sí son sensibles a identificar lo que ven en la prensa con la imagen del destino. En este caso, si leen una información sobre una intervención policial en la que se empleen palabras como 'violencia', 'drogas' o 'prostitución', pueden relacionar el destino con elementos negativos como el miedo o la inseguridad.

De este modo, se puede confirmar que la imagen previa sobre Magaluf en los lectores de prensa digital sueca modifica la interpretación de las informaciones que leen sobre el destino.

La segunda hipótesis planteaba si el efecto boca-oreja sobre el destino de Magaluf influye positivamente a los posibles turistas suecos. Estudios anteriores corroboran que la gran mayoría de

los consumidores se dejan influir por la recomendación de personas de su entorno o aquellas con las mismas costumbres y gustos que ellos (Nielsen, 2015) y, de hecho, el porcentaje incluso aumenta con el paso de los años (Nielsen, 2021). Ahora bien, además del consejo de familiares y amigos, debe añadirse el de personajes famosos e incluso el de extraños, cuyas experiencias se pueden encontrar a través de internet. En el caso que nos ocupa, por ejemplo, hay locales suecos en Magaluf como el Grabbarna Grus que promocionan su negocio –y, por ende, el destino- invitando a famosos que luego lo cuentan en sus redes sociales y le permiten usarlo para nuevas promociones (Villanueva y Armelini, 2012). Entre esos famosos se encuentran algunos de los protagonistas de los reality shows grabados en Magaluf –tres durante el periodo 2017-2019- que con su exaltación del alcohol y la fiesta pueden llamar la atención sobre el destino.

Tampoco hay que olvidar a unos *influencers* más ‘analógicos’, por así decirlo, como son los ‘embajadores’ seleccionados por las agencias especializadas en viajes de graduación, que eligen a individuos para captar a contactos a cambio de un viaje con todos los gastos pagados (Nordic Invasion, comunicación personal). En este sentido, uno de cada dos encuestados considera que el efecto boca-oreja es el factor determinante para que los suecos escojan viajar a Magaluf. Asimismo, entre aquellos que ya han viajado alguna vez a este destino, es mayoritaria –más del 70 %- la sensación de haber tenido una experiencia igual o mejor de lo esperado, lo que en principio refuerza la posibilidad de que recomienden Magaluf y potencien la relevancia de la recomendación. De este modo, se corrobora que la influencia del efecto boca-oreja en los posibles turistas suecos es alta.

Finalmente, la tercera hipótesis planteaba que los suecos que leen el periódico con más frecuencia disponen de una imagen más insegura de Magaluf. Esta posibilidad surge teniendo en cuenta el análisis de las informaciones publicadas en los periódicos del país, que presentan un importante número de noticias negativas sobre Magaluf, especialmente en los más leídos, *Aftonbladet* y *Expressen*. Ahora bien, destaca que la mayoría de los encuestados obtiene información de más de dos diarios, así que hay más vías de información que, en algunos casos, evitan hablar de Magaluf.

Así las cosas, la mayoría de los lectores que visitan exclusivamente *Aftonbladet* y *Expressen* tienen una opinión positiva de la seguridad del destino. Es decir, pese a que leen los diarios que más informaciones negativas publican sobre Magaluf, su imagen de la zona no sale perjudicada. Cabe la posibilidad de que el cumplimiento de la primera hipótesis, que planteaba que la visión previa de Magaluf influía en la interpretación de las noticias, impida en este caso la corroboración de este planteamiento. En el caso de lectores de otros diarios, también se mantiene una imagen positiva, así que la conclusión es que la hipótesis no se confirma.

Teniendo en cuenta que la imagen percibida por los turistas es fundamental en la competencia entre los destinos turísticos, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel, en ese caso, de los medios de comunicación *on line* que influyen en su formación, con el fin de emprender acciones más efectivas a fin de mejorar la competitividad y el posicionamiento de ese destino turístico en el mercado objetivo.

REFERENCIAS

- abcMallorca*. (2019, 29 mayo). Palmanova; Una zona de playa perfecta para familias al suroeste de la isla. *abcMallorca*. Recuperado de <https://www.abc-mallorca.es/palmanova/>
- Aftonbladet* (2 de marzo de 2016). *Så blir nya "Cirkus Magaluf"*: Recuperado de <https://www.aftonbladet.se/tv/a/112214/sa-blir-nya-cirkus-magaluf>
- Ajuntament de Calvià (s. f. a) Calvià: turismo en cifras. Recuperado de <http://www.calvia.com/responsive/general.plt?KPAGINA=646&KIDIOMA=2#:~:text=Nuestro%20municipio%20es%20el%20%C3%ADder,y%20todas%20nuestras%20instituciones%20aliadas>.
- Ajuntament de Calvià. (s.f. b). You decide the role you play #Magalife. Recuperado de www.calvia.com/servlet/model.web.ShowDoc?KARXIU=15089&TABLENAME=WEB.DOCUMENTACIO&pageProcessKey=LOADINGDOCUMENT&KDOCUMENTACIO=2756
- Asociación Hoteleros Palmanova Magaluf. (s.f.). *Página Principal*. Recuperado de: <https://www.palmanova-magaluf.com>
- Besley, T.; Fetzer, T.; Muller, H. (2019). *Terror and Tourism: The Economic Consequences of Media Coverage*. Barcelona Graduate School of Economics. Recuperado de www.iae.csic.es/investigadorsMaterial/a2062115547sp65493.pdf
- Camprubí, R. y Coromina, L. (2016) La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 781-796. Recuperado de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11248/PS_14_4_%282016%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canalis, X (17 de junio de 2018). Un reality show dispara el interés por viajar a Mallorca. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/128639_reality-show-dispara-interes-viajar-mallorca.html
- CEUPE. (s.f.) ¿Qué son los paquetes turísticos o viajes combinados? *Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-paquetes-turisticos-o-viajes-combinados.html>
- Dagens Nyheter*. (11 de octubre de 2018). Palma – bortom svenskstråk och högsäsong. Recuperado de <https://www.dn.se/resor/palma-bortom-svenskstrak-och-hogsasong/>
- Dagens Nyheter*. (4 de febrero de 2019). Hitta Mallorcas konstparlor. Recuperado de <https://www.dn.se/resor/hitta-mallorcas-konstparlor/>
- El Mundo* (8 de junio de 2016). Todos contra 'Geordie Shore' en Magaluf. Recuperado de <https://www.elmundo.es/baleares/2016/06/08/5758529be5fdeae55b8b45d6.html>
- Expressen* (sin fecha). Contact Expressen. Recuperado de <https://www.expressen.se/om-expressen/welcome-to-expressen/>
- Fehm. (2019). Me siento orgulloso del esfuerzo empresarial realizado en Palmanova-Magaluf. *Federación Empresarial Hotelera de Mallorca*. Recuperado de <http://www.fehm.info/blog/sebastian-darder-me-siento-orgulloso-del-esfuerzo-empresarial-realizado-en-palmanova-magaluf>
- Huete, R. & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16. 9-19. 10.25.

- Kim, Y., Ribeiro, M. A. y Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research* 2022, 93, 103369. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738322000202?token=E62F84A13E25FBF92526A184588D76B58026AF749D529A9BD5F03FE7FD2074582827FDA4547CCB38BFA61F6C5A865B2A&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220512112145>
- Meliá Hotels International. (2018, 25 de octubre). *Meliá Hotels International: positivo balance de 7 años de inversiones para la transformación de Magaluf* [Nota de prensa] <https://www.meli-hotels-international.com/es/sala-de-prensa/noticias/melia-hotels-international-positivo-balance-de-7-anos-de-inversiones-para-la-transformacion-de-magaluf>
- Milne, R. (29 de septiembre de 2020). Top Swedish newspaper on course for best results since 1990s. *Financial Times*. Recuperado de <https://app.ft.com/content/aa1172b3-3479-470f-953e-44ce4f925884>
- National Library of Sweden. (s. f.). *National Library of Sweden. Svenska webbtidningar*. Recuperado de <https://www.kb.se/hitta-och-bestall/om-samlingar-och-material/dagstidningar/svenska-webbtidningar.html>
- Negredo, S., Vara, A., Amoedo, A. y Moreno, E. (2020) Reuters Institute Digital News Report 2020: Spain. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/spain-2020/>
- Newman, Nic and Fletcher, Richard and Schulz, Anne and Andi, Simge and Robertson, Craig and Nielsen, Rasmus Kleis, Reuters Institute Digital News Report 2021 (June 23, 2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3873260>
- Nielsen (2015). La confianza global en la publicidad Estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución. *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>
- Nielsen (2021). Nielsen 2021 Trust In Advertising Study. *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (1998). Introducción al Turismo. Madrid, España: OMT
- Pereda, P. (2018). Magaluf quiere cambiar de nombre por la mala imagen. *Noticias Cuatro*. Recuperado de https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Magaluf-quiere-cambiar-nombre-imagen_2_2567280107.html
- Polopoly (5 de diciembre de 2002). Europe's most visited newspaper site chooses *Polopoly technology*. Recuperado de <https://mb.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/03/25/68/wkr0002.pdf>
- Pulido-Fernández, J. I., Durán Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2022). La fiscalidad como estímulo para la sostenibilidad en destinos turísticos maduros. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(3), 681–697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.047>
- Reyes-Paredes, G. A. (2020). Análisis de sentimientos de noticias escritas usando un modelo basado en la red neuronal long short-term memory para determinar si las noticias positivas mejoran el estado de ánimo de las personas. En Universidad de Lima (Ed.), *Innovando la educación en tecnología. Actas del II Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas* (pp. 49-61), Lima, 5 y 6 de septiembre del 2019. Universidad de Lima, Fondo Editorial. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11171/Analisis_sentimientos_Reyes-Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, no 1. p. 1-10
- Samuelsson, L (1 de septiembre de 2020). Rekord för Aftonbladet i mobilen – nu är ni fler än 2, 9 miljoner läsare. *Aftonbladet*. Recuperado de https://www.aftonbladet.se/omaftonbladet/a/OpL78l/rekord-for-aftonbladet-i-mobilen--nu-ar-ni-fler-an-29-miljoner-lasar?refpartner=link_copy_app_share
- Statistikmyndigheten (s. f.) Sveriges Befolkningspyramid. Recuperado de <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/>
- Statistikmyndigheten (2019). De flesta svenskar har rad att resa pa semester. Recuperado de <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2019/de-flesta-svenskar-har-rad-att-resa-pa-semester/>
- Svenska Dagbladet (2019). Hit reser svenskarna sommaren 2019. Recuperado de <https://www.svd.se/hit-reser-svenskarna-sommaren-2019>
- Svenska Dagbladet. (s.f.). Välkommen till Svenska Dagbladet. Recuperado de <https://kundservice.svd.se/omsvd/>
- Svenskarna och internet. (2018). Sociala medier används allt mer. Recuperado de <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sociala-medier/>
- Tourespaña. (2019). Suecia. *Tourespaña*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Suecia%20Junio%202019.pdf>
- Villanueva, J. y Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *IEEM Revista de Negocios*, 18-25.
- Wadbring, I. y Ohlsson, J. (s. f.) Sweden: digital media. *Media Landscapes*. Recuperado de <https://medialandscapes.org/country/sweden/media/digital-media>
- Westlund, O. (2020) Reuters Institute Digital News Report 2020: Sweden. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/sweden-2020/>



CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

AVALIAÇÃO DA PROBABILIDADE DE PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL “TRILHA JOVEM IGUASSU”

Marcos de Oliveira Garcias

Doutor e Mestre em Economia Aplicada, professor do Instituto Latino-americano de Economia, Sociedade e Política na Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA)
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4178-6842>
E-mail: marcos.o.garcias@gmail.com

Vitor Hugo Tavares da Silva

Graduando em Ciências Econômicas – Economia, Integração e Desenvolvimento pela Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7105-2129>
E-mail: vitor.htavares.silva@gmail.com

Carla Andrea Contreras

Graduanda em Ciências Econômicas – Economia, Integração e Desenvolvimento pela Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0810-1335>
E-mail: carlaandreacontreras12@gmail.com

Petterson Gherlandi

Coordenador de Projetos I do Instituto Polo Internacional Iguassu e mestrando do Programa de Pós Graduação em Relações Internacionais pela Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA)
E-mail: petterson@poloiguassu.org

RESUMO

O mercado de trabalho é um dos ambientes mais afetados pela volatilidade das economias. Nesse contexto, o caso dos jovens é ainda mais dramático, sendo a faixa etária mais afetada por esses ciclos de expansão e depressão. Por outro lado, a qualificação profissional surge como mecanismo de resposta à maior competitividade entre os trabalhadores e a oferta dessas capacitações no Brasil, por muito tempo atrelada ao Estado, é cada vez mais relacionada ao “Terceiro Setor”. Assim, o presente trabalho busca avaliar, através de um modelo de regressão *logit*, quais características socioeconômicas impactam na probabilidade de entrada dos candidatos no projeto de capacitação profissional oferecido pelo Trilha Jovem Iguassu (mantido por uma entidade do Terceiro Setor) aos jovens do município de Foz do Iguaçu – PR. Com isso visa-se fomentar as discussões no meio acadêmico sobre o tema, bem como as tomadas de decisão dos *policy makers* envolvidos no planejamento, execução ou avaliação de programas similares. Dentre os resultados, destacam-se a maior probabilidade de entrada no projeto de jovens brancos, do sexo masculino, cujas famílias são beneficiárias do Programa Bolsa Família e que não falam inglês; e menor probabilidade de jovens com 16 anos de idade. Os resultados apontam para a necessidade de discussão dos critérios adotados atualmente no processo de seleção, a fim de verificar se os objetivos do projeto estão sendo atendidos. **Palavras-chave:** Jovens, Emprego, Programas sociais, Qualificação profissional, Econometria

EVALUATION OF THE PROBABILITY OF PARTICIPATION IN THE LABOR TRAINING PROGRAM “TRILHA JOVEM IGUASSU”

ABSTRACT

The labor market is one of the most affected by the volatility of economies, expanding in the ascension moments and contracting in the recession ones. Into that context, the youth situation is even more dramatic, being the age range most affected by those cycles of expansion and depression. Otherwise, labor qualification comes as a response to the growing competitiveness among the workers, and the offer of those training in Brazil, for a long time attached to the State, it's more and more related to the “Third Sector”. Thus, the current paper aims to evaluate, through a logit regression model, the probability of participation in the professional training program offered by *Trilha Jovem Iguassu* (sustained by an entity of the Third Sector) to the youth in the city of *Foz do Iguaçu*, state of *Paraná*, Brazil. Our goal is to promote the academic discussions around the theme, as well as the decisions taken by policy makers related both to the analyzed project and other similar programs. Among the results, stand out the greater probability of entry of young, white, male candidates, whose families are beneficiaries of the *Bolsa Família* program and don't speak English; and smaller probability to youths who are 16 years old. The results point to the need of discussion about the criteria adopted in the selection process of the program, in order to examine if the main goals of the project are being achieved.

Keywords: Youth, Employment, Social programmes, Professional training, Econometrics

EVALUACIÓN DE LA PROBABILIDADE DE PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL “TRILHA JOVEM IGUASSU”

RESUMEN

El mercado de trabajo es uno de los ambientes más afectados por la volatilidad de los ciclos económicos. En este contexto, el caso de los jóvenes es aún más dramático, siendo el rango de edad más afectado por los ciclos de expansión y depresión. Por otro lado, la cualificación profesional surge como mecanismo de respuesta a la mayor competitividad entre los trabajadores y la oferta de esas capacitaciones en Brasil, hace mucho tiempo ligado al Estado, es cada vez más relacionada al dicho “Tercer Sector”. Así, el presente trabajo busca evaluar, través de un modelo de regresión *logit*, cuales características socioeconómicas afectan la probabilidad de entrada de los candidatos al proyecto de capacitación profesional ofertado por el “*Trilha Jovem Iguassu*” (mantenido por una entidad del Tercer Sector) a los jóvenes de la ciudad de *Foz do Iguaçu*, en estado de *Paraná*, Brasil. Con eso se busca fomentar las discusiones sobre el tema en la academia, bien como las tomadas de decisiones de los *policy makers* envueltos en el planeamiento, ejecución o evaluación de programas similares. Entre los resultados, se destacan la mayor probabilidad de entrada en el proyecto de jóvenes blancos, del sexo masculino, cuyas familias son beneficiarias *del Programa Bolsa Família* y que no habla inglés; y menor probabilidad de jóvenes con 16 años de edad. Los resultados apuntan a la necesidad de discutir los criterios actualmente adoptados en el proceso de selección, a fin de verificar si los objetivos del proyecto están siendo alcanzados.

Palabras clave: Joven, Empleo, Programa social, Competencia profesional, Econometría

INTRODUÇÃO

Jovens brasileiros, assim como ao redor de todo o mundo, passam por grandes mudanças no período de transição entre educação básica e inserção no mercado de trabalho. E esse processo pode ser ainda mais complexo quando a busca por emprego é necessária antes do fim da educação formal. Expectativas educacionais não bem-sucedidas e altos níveis de desemprego são indicativos de dificuldades encontradas por esse grupo na passagem para a vida adulta.

Venturi e Torini (2014) apontam como a juventude é um momento importante da vida, em que o jovem começa a perceber as suas aspirações, assume independência econômica e busca seu lugar na sociedade. Esse período de comum vulnerabilidade teve seu cenário agravado pelos efeitos da crise econômica global de 2008, que causou o aumento do desemprego e do subemprego e tornou mais precárias as condições de inserção no mercado laboral – a força de trabalho juvenil mundial que em 1993 apresentava uma taxa de emprego de 51,7%, em 2018 registrou apenas 36,6% (International Labour Organization – ILO, 2019; [Organização Internacional do Trabalho – OIT]). Não ao acaso, governos, entidades privadas e organismos internacionais (como a OIT) passaram a elaborar planos que trazem a questão do emprego juvenil como uma das suas principais prioridades.

Dentre os diversos tipos de ações voltadas ao combate ao desemprego, recebem destaque as políticas ativas de mercado de trabalho que buscam ampliar as oportunidades de qualificação, visando estender a empregabilidade destes indivíduos. Num contexto em que – especialmente nos países em desenvolvimento – os jovens não encontram meios para dar continuidade aos estudos, há o risco destes indivíduos passarem pela deterioração de suas habilidades e perda de acesso a vagas de emprego, levando a um ciclo vicioso que culmina na desmotivação destes cidadãos (ILO, 2016). Desse modo, como identificaram Cacciamali e Tatei (2017) analisando o caso brasileiro, o desemprego – ou informalidade – na juventude exerce efeito negativo sobre a ocupação e os rendimentos da vida adulta, em especial nos estratos mais pobres da sociedade. A quebra desse ciclo, portanto, é capaz de trazer benefícios em longo prazo.

No Brasil, a história dos programas de capacitação profissional esteve por muito tempo ligada à esfera pública. A partir da década de 1990 – com o contexto da Reforma Gerencial e a decorrente redução do rol de atividades financiadas, planejadas e executadas pelo Estado – o direcionamento dado aos programas de qualificação também se alterou. Em linhas gerais, passaram a ser desenvolvidas políticas descentralizadas, executadas por outras entidades que não o governo – como sindicatos, associações ou organizações do Terceiro Setor – e voltadas às demandas setoriais. Também nessa época a educação profissional passa a ser abordada como um mecanismo de favorecimento à inclusão social (Vieira & Junior, 2016).

Essas tendências se estendem ao longo do século XXI, de modo que políticas especificamente voltadas a determinados setores passam a ser desenhadas – e o turismo figura em papel de destaque neste processo. Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, é elaborado o primeiro Plano Nacional de Turismo (PNT), vigente ao longo do quadriênio 2003-2007 e com especial

enfoque ao potencial de elevação da qualidade da oferta turística nacional como fator de competitividade no mercado internacional através de maior qualificação dos profissionais envolvidos. Em sua edição mais recente, o PNT 2018-2022 ressalta o papel da capacitação dos trabalhadores do turismo em alavancar os níveis de excelência nos serviços prestados, buscando “Capacitar, qualificar e formar, não só para atender, mas para encantar os turistas [...]” (Ministério do Turismo, 2018, p.115). Para isso, prega a priorização de políticas voltadas à formação profissional no setor (tanto no âmbito público, quanto privado), a modernização das grades curriculares e a elaboração de parâmetros que certifiquem empresas e atividades turísticas.

Concatenando as tendências mencionadas, surgem iniciativas como o projeto objeto deste estudo, o Trilha Jovem Iguassu (TJI). Trata-se de um programa de qualificação e inserção profissional destinado a jovens com idade entre 16 e 24 anos, com renda familiar de até três salários mínimos e residentes no município de Foz do Iguaçu - PR. Tem como objetivo promover oportunidades profissionais no setor turístico da região aos jovens expostos a situação de vulnerabilidade social (Trilha Jovem Iguassu, 2019) e é mantido e executado pelo Instituto Polo Internacional Iguassu, uma organização do Terceiro Setor. É uma iniciativa que surge no âmbito nacional, com o projeto piloto executado em 2004 pelo Instituto de Hospitalidade em Salvador – BA com projeto da Germinal Consultoria. No período de 2006 a 2010, também teve versões executadas em Brasília - DF, Natal - RN, Recife - PE, Rio de Janeiro - RJ, São Luís – MA e São Paulo – SP. Atualmente, apenas o projeto realizado em Foz do Iguaçu segue em atividade.

O projeto divide-se em uma primeira etapa presencial de 500 horas – na qual os jovens participam de aulas teóricas que os qualificam para a vida profissional, especialmente voltadas ao turismo e áreas correlatas – e uma segunda fase, denominada de “Vivência Profissional Supervisionada” (VPS). Nessa etapa, são encaminhados para atuarem em empresas parceiras do programa por um período de aproximadamente três meses, colocando em prática os conhecimentos previamente adquiridos. Desse modo, a metodologia “[...] é multidisciplinar e soma o desenvolvimento das competências profissionais básicas ao conhecimento efetivo, alcançado por experiências vividas na prática” (Trilha Jovem Iguassu, 2019, seção Sobre o projeto, para. 2). Sem perder o enfoque aos jovens em situação de vulnerabilidade, o programa também se adapta às inovações do ensino e a novas demandas locais no mercado de trabalho do setor turístico. Assim, o Trilha visa enfrentar os problemas relacionados ao desemprego juvenil buscando ampliar a empregabilidade destes jovens, sendo também exemplo da tendência de maior descentralização das iniciativas sociais no país.

Por outro lado, conforme o tema da capacitação profissional emerge como central para analisar e orientar os caminhos dos jovens dentro do mercado de trabalho, torna-se também crucial o emprego de métodos adequados para observar e mensurar o desempenho dos programas de qualificação, sejam eles mantidos pela esfera pública, pelas empresas ou ainda pelo Terceiro Setor (cuja participação na economia brasileira cresce ano após ano). Diante dos cenários apresentados, a Organização Internacional do Trabalho tem procurado fortalecer a capacidade das instituições e governos, em nível nacional e local, para realizar análises baseadas em evidências que alimentem o

processo de elaboração de políticas públicas. Além disso, no Brasil, a busca pelo aumento da qualidade da oferta dos cursos de qualificação profissional é um dos princípios do atual Plano Nacional de Qualificação. Dessa maneira, a avaliação de projetos que têm como objetivo a inserção do jovem no mercado de trabalho se faz muito importante, como é o caso do projeto Trilha Jovem Iguassu, que analisamos neste artigo.

A tendência de avaliar programas de capacitação se estende por todo o mundo. Pesquisas como a de Popescu e Roman (2018) ou Reis e Ramos (2011) ressaltam como a oferta de capacitação profissional ou educação “tradicional”, respectivamente, para os subgrupos sociodemográficos mais vulneráveis e expostos possuem resultados mais impactantes. Ou seja, avaliar não apenas os impactos dos programas, mas também o quão assertivos são seus critérios de seleção é tarefa crucial para maximizar a efetividade dos projetos e auxiliar os processos de tomada de decisão dos gestores. Além disso, os referidos trabalhos, assim como os de Hara (2021) ou Ibararán, Ripani, Taboada, Villa e Garcia (2014) têm em comum o recorrente uso das mesmas variáveis sociodemográficas para a estimação de seus modelos econométricos – como gênero, idade, renda familiar ou número de moradores por residência.

Assim, o presente trabalho busca avaliar, através de um modelo de regressão *logit*, quais características socioeconômicas impactam na probabilidade de entrada dos candidatos no projeto de capacitação profissional oferecido pelo Trilha Jovem Iguassu (mantido por uma entidade do Terceiro Setor) aos jovens do município de Foz do Iguaçu – PR. A partir disso, discutiremos se os resultados estão alinhados com o objetivo de oferecer capacitação profissional – e, conseqüentemente, maior empregabilidade – a jovens vulneráveis, buscando contribuir com o debate acadêmico acerca do tema – bem como fornecer informações aos tomadores de decisão do TJI e projetos similares.

METODOLOGIA

O levantamento dos dados foi feito pela equipe pedagógica do projeto, por meio das fichas de inscrição preenchidas pelos candidatos. Essas fichas continham todas as informações utilizadas neste estudo como variáveis. A coleta se deu nos meses de janeiro e fevereiro de 2019, durante o processo seletivo no qual se inscreveram 1.068 jovens, dos quais 360 foram considerados “aptos” pela organização do Trilha e 177 foram selecionados para participar do projeto ao longo daquele ano. A base de dados disponibilizada diz respeito a esta amostra de 360 observações.

A partir das características dos jovens candidatos ao programa, estimamos um modelo econométrico na tentativa de identificar quais variáveis afetam ou não a probabilidade de entrada no Trilha Jovem – e qual a magnitude deste efeito. A estratégia empírica para tanto é a estimação por máxima verossimilhança de um modelo de regressão *logit*, em que a variável dependente é caracterizada pela condição da pessoa ter sido selecionada ou não para entrar no programa. Esse modelo nos indica qual é a probabilidade de o jovem entrar no programa, condicional em cada uma das variáveis utilizadas. Em suma, o coeficiente β associado a cada variável representa o impacto exercido pela variável sobre a probabilidade de o indivíduo ser selecionado ao projeto. Apresentamos

o modelo a ser estimado na Equação 1:

$$\begin{aligned}
 \text{entrada} = & \alpha + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{idade}_{16} + \beta_3 \text{branco} + \beta_4 \text{inglês} + \beta_5 n_{\text{família}} + \beta_6 \text{bolsa}_{\text{família}} + \\
 & \beta_7 \text{escolaridade}_{\text{resp}} + \beta_8 \text{proxy}_{\text{renda}} + \beta_9 \text{domest}_{\text{work}} + \beta_{10} \text{market}_{\text{work}} + e
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Na Figura 1 trazemos como se estruturam as variáveis que foram utilizadas no modelo de regressão:

Figura 1

Variáveis utilizadas no modelo de regressão.

Variável	Descrição
Entrada	<i>dummy</i> igual a (1) se o entrevistado participou do Trilha em 2019 e (0) caso contrário.
Sexo	<i>dummy</i> igual a (1) se o entrevistado é do sexo masculino e (0) caso contrário.
Idade_16	<i>dummy</i> igual a (1) se o entrevistado possui 16 anos de idade e (0) caso contrário
Branco	<i>dummy</i> igual a (1) se o entrevistado é branco e (0) caso contrário
Inglês	<i>dummy</i> igual a (1) se o entrevistado tem conhecimento de inglês e (0) caso contrário
N_família	Número de membros no domicílio de residência do candidato
Bolsa_família	<i>dummy</i> igual a (1) se o entrevistado é beneficiário do Programa Bolsa Família e (0) caso contrário
Escolarida_resp	Variável categórica do nível de escolaridade do responsável (1 = “Sabe ler e escrever”; 2 = “Ensino Fundamental”; 3 = “Ensino Médio”; 4 = “Ensino Superior”; 5 = “Pós-graduação”)
Proxy_renda	Proxy da renda familiar
Domest_work	Número de horas de atividades domésticas realizadas
Market_work	<i>dummy</i> igual a (1) se o candidato trabalha no mercado e (0) caso contrário

Quanto ao proxy de renda, para o cálculo foram considerados os bens de consumo que cada respondente alegou ter em casa. Para os itens “televisão”, “geladeira”, “micro-ondas”, “computador”, “internet”, “smartphone”, “tablet” e “bicicleta” (8 itens no total) foi feita uma média para a qual se atribuiu um peso 0,2. Para o item “moto”, foi atribuído um peso 0,3 e para o item “carro” foi atribuído um peso 0,5. Dessa forma, se o respondente alegasse possuir todos os itens, a ele seria atribuído um valor 1 (0,2+0,3+0,5). Ao contrário, caso possuísse apenas um item da primeira categoria, ao respondente seria atribuído um valor de proxy de renda de 0,025 (0,2/8).

As variáveis que selecionamos para a estimação do modelo *logit*, as quais explicam a participação em programas de qualificação (ou ainda seus impactos), são frequentemente utilizadas pela literatura e testadas como fatores determinantes, como observamos nos trabalhos de Hara (2021), Popescu e Roman (2018) e Ibarrarán et al. (2014).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresentaremos na Tabela 1 as estatísticas descritivas das variáveis selecionadas. Na sequência, traremos os resultados estimados pelo modelo *logit*. Consideramos apenas 332 observações, das 360 que compunham a base de dados original, dado que algumas variáveis apresentaram valores faltantes (*missing values*):

Tabela 1

Estatística descritiva das variáveis selecionadas.

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Entrada	332	0.4879518	0.5006093	0	1
Sexo	332	0.436747	0.4967316	0	1
Idade_16	332	0.5331325	0.4996541	0	1
Branco	332	0.3644578	0.4820043	0	1
Inglês	332	0.5060241	0.5007184	0	1
N_família	332	3.88253	1.217221	2	6
Bolsa_família	332	0.126506	0.3329206	0	1
Escolarida_resp	332	2.433735	1.003833	1	5
Proxy_renda	332	0.5109187	0.2982251	0,025	1
Domest_work	332	2.412651	0.9335422	0	4
Market_work	332	0.1144578	0.3188471	0	1

As variáveis selecionadas revelam que dentre os 332 respondentes analisados, 48,79% correspondiam a jovens que foram selecionados para participar do projeto, enquanto os outros 51,21% representam os jovens que ficaram em lista de espera. Quanto ao sexo dos participantes, 43,67% são do sexo masculino, frente a 56,33% do sexo feminino. Referente a cor, 36,44% são brancos.

Apenas 12,65% dos candidatos eram beneficiários do Bolsa Família no ato de preenchimento da ficha de inscrição do projeto. 50,60% alegavam possuir algum conhecimento de inglês. 11,44% trabalhavam fora de casa.

Em média, cada respondente alegou viver em uma casa com mais de 3 pessoas (média de 3,88 pessoas por moradia). Nesse contexto, segundo os respondentes, a média de horas dedicadas ao trabalho doméstico foi de aproximadamente 2,41 horas por dia. Em relação à variável proxy da renda familiar, a média foi de 0,51.

Outro fator relevante para compreender o contexto dos participantes é o grau de escolaridade do principal responsável pela família. Nesse quesito, em uma escala de 1 a 5, na qual 1 correspondia a “Sabe ler e escrever”, 2 - “Possui Ensino Fundamental completo”, 3 - “Possui Ensino Médio Completo”, 4 - “Possui Ensino Superior”, 5 - “Possui Pós-graduação”, a média de escolaridade do responsável principal dos respondentes foi de 2,43. Ou seja, em média, os responsáveis possuem

pelo menos Ensino Fundamental Completo.

A partir destes dados, estimamos o modelo de regressão apresentado na Equação 1 – que, como um todo, foi significativo ao nível de 1%. Apresentamos os efeitos marginais (definidos como a derivada parcial de cada variável independente) da estimação na Tabela 2:

Tabela 2

Efeitos marginais dos coeficientes estimados por máximo verossimilhança.

Variável	Efeito Marginal
Sexo	0.175*** (0.061)
Idade_16	-0.131** (0.059)
Branco	0.088## (0.064)
Inglês	-0.200*** (0.058)
N_família	0.025 (0.025)
Bolsa_família	0.129# (0.086)
Escolaridade_resp	-0.059** (0.030)
Proxy_renda	-0.082 (0.101)
Domest_work	0.025 (0.032)
Market_work	0.063 (0.094)
Wald test	33.49***
Pseudo R2	0.0818
Observações	332

Erro padrão entre parênteses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1, # p<0.15, ## p<0.2

O efeito da variável “Sexo” foi positivo e significativo. Ou seja, jovens do sexo masculino tem 17,5% a mais de chances de participarem do programa se comparado às jovens. Essa é uma importante variável a ser observada se um dos objetivos do programa for a inserção igualitária de gênero. Apesar de essa fase do estudo não ter por objetivo avaliar os impactos finais da qualificação na amostra selecionada, cabe mencionar que, na literatura existente, o subgrupo das mulheres que passaram por capacitação costuma apresentar efeitos positivos mais fortes que os homens (Hara, 2021; Popescu & Roman, 2018). Além disso, também são notados maiores impactos em indicadores socioemocionais e variáveis relacionadas à gravidez precoce, matrimônio, abandono escolar e renda (Ibarrarán et al., 2014).

Embora a maioria dos jovens candidatos tenha 16 anos (53%), ter essa idade, no ano de 2019, reduziu sua probabilidade de entrada em aproximadamente 13%. Assim como ocorre com o recorte de gênero, a questão da idade dos treinados influi diretamente na efetividade do tratamento. Ibararán et al. (2014), ao analisarem o programa dominicano *Juventud y Empleo*, ressaltam que os impactos do programa avaliado, em especial sobre as variáveis socioemocionais, se dão de forma mais intensa entre os mais jovens (no caso do programa *Juventud y Empleo*, a idade mínima de ingresso é de 16 anos, assim como no Trilha Jovem Iguassu).

Uma hipótese que levantamos é de que o Trilha esteja buscando jovens com idade mais avançada para facilitar possíveis contratações ao final do programa, afinal, sabe-se que para contratação com registro em carteira de trabalho entre os jovens do sexo masculino (grupo que também demonstrou ter maior probabilidade de ingresso no programa) é exigido documento comprobatório de quitação com o serviço militar obrigatório. Contudo, esse documento só pode ser emitido para maiores de 18 anos. Mais uma vez, cabe destacar que essa é apenas uma hipótese dentre várias possíveis determinantes endógenas e exógenas ao programa.

Outro resultado que chama a atenção diz respeito à etnia dos candidatos à capacitação: jovens que se autodeclararam de cor branca possuem probabilidade de entrada no programa 8,8% maior se comparada a jovens de outras cores (por outras cores considera-se “pardo”, “negro”, “moreno”, “amarelo” e “indígena”, autodeclaradas pelos respondentes).

O recorte racial é pouco empregado nas avaliações de impacto – em especial as voltadas ao mercado de trabalho. Entretanto, a literatura sociológica baseada em evidências empíricas destaca a relevância da questão para compor as discussões. No Brasil, “Mais de 270 mil pessoas negras foram assassinadas entre 2002 e 2010 [...]” e apesar de avanços no combate à violência, “[...] houve queda de 24,8% da taxa de homicídios brancos e aumento de 5,6% na taxa de homicídios negros [...]” (Sinhoretto & Moraes, 2018, p.17). Desse modo, torna-se imprescindível incluir nos debates a estrutura da desigualdade racial como parte do contexto socioeconômico brasileiro, como destaca o “Índice de vulnerabilidade juvenil à violência 2017” elaborado pelo Governo Federal:

[...] Assumir que a violência letal está fortemente endereçada à população negra e que este é um componente que se associa a uma série de desigualdades socioeconômicas é o primeiro passo para o desenvolvimento de políticas públicas focalizadas e ações afirmativas que sejam capazes de dirimir essas inequidades. (Brasil, 2017, p.47)

A respeito da variável “Inglês”, jovens que dizem ter algum conhecimento da língua estrangeira apresentam 20% menor probabilidade de entrada no projeto. Um dos módulos que compõe as 500 horas de formação teórica do Trilha Jovem é o ensino da língua inglesa, o que pode justificar a menor chance de serem selecionados ao projeto indivíduos que já possuem esta competência.

A respeito da participação em programas sociais, jovens cujas famílias são beneficiárias do

Bolsa Família possuem 12,9% a mais de chance de entrada no programa em comparação com aqueles que não recebem o auxílio. Este resultado aponta para maior participação de grupos em vulnerabilidade econômica no programa, a partir dos critérios adotados pelo Governo Federal para concessão do benefício.

A variável escolaridade dos pais também apresentou resultado estatisticamente significativo. À medida que a escolaridade do responsável aumenta a partir do ensino fundamental, a probabilidade de entrada reduz em 5,9%. Isso pode ser justificado pelo fato de que, no geral, responsáveis com maior escolaridade, possuem maior renda – literatura econômica é recorrente em atrelar o tempo de escolaridade dos indivíduos à sua renda. Esse, de fato, é um dos fatores de maior relevância no debate sobre desigualdade. Estudos mostram que ampliar o tempo e a qualidade da instrução dos filhos de pais com menor escolaridade possui efeito marginal maior em reduzir a desigualdade do que instruir e qualificar todos ou aqueles oriundos de famílias mais escolarizadas (Reis & Ramos, 2011).

CONCLUSÕES

A partir destes resultados e considerando o objetivo de avaliar a influência de variáveis selecionadas na probabilidade de entrada no programa no ano de 2019, o estudo revela que o processo seletivo do Programa Trilha Jovem Iguassu possui indicadores positivos em relação ao seu objetivo declarado, embora também haja pontos que necessitam ser melhor examinados e explorados pela equipe pedagógica responsável pelo processo seletivo.

Levando em consideração os dados avaliados neste estudo em relação aos objetivos do projeto, destacamos positivamente a maior probabilidade de entrada entre inscritos que são beneficiários do programa Bolsa Família e menor probabilidade de entrada entre aqueles cujo responsável possui maior escolaridade – aspecto tipicamente relacionado a maiores níveis de renda. Como ressaltamos anteriormente, esses aspectos são positivos pois demonstram alinhamento com a seleção de indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica e social.

Por outro lado, alguns dos resultados carecem de maior aprofundamento e discussão. Quanto à maior probabilidade de entrada no projeto por pessoas do sexo masculino, Priotto e Nihei (2016), em uma pesquisa sobre a juventude e adolescência na “Tríplice Fronteira” (região trinacional que engloba as cidades fronteiriças de Brasil, Argentina e Paraguai – incluindo Foz do Iguaçu), apontam para uma tendência de maior participação feminina em cursos de capacitação em Foz do Iguaçu, fenômeno que se manifesta na busca pelo Trilha Jovem – 56,33% dos candidatos ao projeto eram do sexo feminino. Desse modo, é possível que a maior entrada de homens no TJI seja uma tentativa de equiparar o acesso dos jovens aos programas de qualificação profissional no município, embora esta hipótese vá de encontro com evidências de outros estudos, que apontam maior impacto do treinamento laboral sobre empregabilidade e renda entre as mulheres – além de questões estruturais que não abordamos neste estudo, como os reconhecidos efeitos da misoginia e do sexismo sobre o mercado de trabalho.

Nesse sentido, a referida pesquisa também aponta que adolescentes e jovens mulheres de Foz do Iguaçu, apesar de ocuparem mais vagas em programas de capacitação e formação profissional – como o Trilha Jovem – figuravam como grupo com menor empregabilidade. E entre as empregadas, o número de ocupadas (mulheres) de forma informal era maior que o número de homens (que ocupavam mais vagas formais). Diante disso, ressaltamos a necessidade de uma avaliação de impacto voltada a inserção profissional dos jovens participantes do projeto, com recorte por gênero, para verificar não apenas a entrada no programa, mas o grau de empregabilidade após a formação. A partir disso, poderão se estabelecer conclusões mais assertivas a respeito do acesso ao Trilha Jovem por homens e mulheres e seus decorrentes efeitos na vida laboral destes indivíduos.

Outro ponto que demanda futuras discussões diz respeito à maior probabilidade de entrada de jovens brancos no projeto. Como mencionamos, o recorte étnico é pouco empregado nas avaliações de impacto voltadas ao mercado de trabalho, embora a literatura sociológica aponte este fator como aspecto crucial para compreender as desigualdades sociais contemporâneas. Assim, acreditamos que novos estudos possam abarcar este tema em suas análises, trazendo considerações a respeito de como a questão racial afeta a vida laboral dos jovens – em Foz do Iguaçu, no Brasil e no mundo – e como a qualificação profissional se relaciona com isso.

Desse modo, concluímos que os resultados apresentados são capazes de colaborar não apenas com o Trilha Jovem Iguassu, mas com todo o ambiente acadêmico que se debruça sobre o mercado de trabalho para os jovens. Espera-se que essas discussões sejam capazes de auxiliar, ainda, toda uma cadeia de gestores e *policy makers* envolvidos na realização de projetos similares, cada vez mais numerosos e relevantes na realidade brasileira, dado o aumento da complexidade do mercado de trabalho e o desenvolvimento do turismo e do Terceiro Setor.

Por fim, esperamos que os resultados incentivem a realização de novos trabalhos, seja repetindo o tipo de avaliação demonstrada, seja estendendo as discussões para aspectos relacionados à empregabilidade, ao desenvolvimento das competências dos jovens ou às mazelas sociais que os afligem. Identificamos aspectos que exigem investigações mais aprofundadas e cujos resultados podem auxiliar na visualização dos problemas enfrentados pela juventude. A vastidão do tema tratado propicia terreno fértil para novas iniciativas que tragam complementos ao debate e à realização de projetos com o objetivo de combater esses problemas.

REFERÊNCIAS.

Brasil. (2017). *Índice de vulnerabilidade juvenil à violência 2017: desigualdade racial, municípios com mais de 100 mil habitantes*. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública.

Cacciamali, M. C., Tatei, F. (2017). Impacto do Desemprego e da Informalidade Sobre a Empregabilidade e a Renda Futura do Jovem. *Boletim regional, urbano e ambiental* (16), 57-69.

Hara, H. (2021). The Effect of Public-Sponsored Job Training in Japan. *Rieti Discussion Paper Series*,

21-E-027, 1-33.

Ibarrarán, P., Ripani, L., Taboada, B., Villa, J. M., & Garcia, B. (2014). Life skills, employability and training for disadvantaged youth: Evidence from a randomized evaluation design. *Iza Journal Of Labor & Development*, 3(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.1186/2193-9020-3-10>

International Labour Organization – ILO (2016). *World Employment and Social Outlook 2016: Trends for youth*. Genebra: ILO

International Labour Organization – ILO (2019). *World Employment Social Outlook: Trends 2019*. Genebra: ILO

Ministério do Turismo. (2018). *Plano Nacional de Turismo 2018-2022: Mais emprego e renda para o Brasil*. [S.l.].

Popescu, M. E., & Roman, M. (2018). Vocational training and employability: evaluation evidence from Romania. *Evaluation And Program Planning*, 38-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2017.11.001>

Priotto, E. P., & Nihei, O. K. (2016). *Perfil do Adolescente na Tríplice Fronteira: Brasil, Argentina e Paraguai*. Curitiba: Editora CRV.

Reis, M. C., & Ramos, L. (2011). Escolaridade dos Pais, Desempenho no Mercado de Trabalho e Desigualdade de Rendimentos. *Revista Brasileira de Economia*, 65(2), 177-205.

Sinhoretto, J., & Morais, D. (2018). Violência e racismo: novas faces de uma afinidade reiterada. *Revista de Estudos Sociais*, 64(35), 15-26. <http://dx.doi.org/10.7440/res64.2018.02>

Trilha Jovem Iguassu. (2019). *Sobre o Projeto*. Recuperado de: <https://poloiguassu.org/trilhajovem/projeto/sobre.html>

Venturi, G., & Torini, D. (2014). *Transições do mercado de trabalho de mulheres e homens jovens no Brasil*. Genebra, Suíça: Organização Internacional do Trabalho - OIT.

Vieira, A. M., & Junior, A. d. (2016). A educação profissional no Brasil. *Interacções*, 12(40), 152-169.