

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE RJ

ALCIMAR SEBASTIÃO BOAVENTURA DAMAZIO

**INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO DE EMPRESAS NOS RESULTADOS
DE LICITAÇÕES PÚBLICAS**

**RIO DE JANEIRO-RJ
2021**

ALCIMAR SEBASTIÃO BOAVENTURA DAMAZIO

**INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO DE EMPRESAS NOS RESULTADOS
DE LICITAÇÕES PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape RJ, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Arilda Magna Campagnaro Teixeira

**RIO DE JANEIRO-RJ
2021**

ALCIMAR SEBASTIÃO BOAVENTURA DAMAZIO

**INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO DE EMPRESAS NOS RESULTADOS
DE LICITAÇÕES PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape RJ, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis – Nível Profissionalizante.

Aprovado em 31 de maio de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Me. JOÃO EUDES BEZERRA FILHO
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. OLAVO VENTURIM CALDAS
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

AGRADECIMENTOS

À Santíssima Trindade e a minha família.

Aos colegas e professores do curso de Mestrado da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada, e em especial, aos professores Arilda Teixeira, Silvania Nossa, Danilo Soares Monte-mor, Francisco Bezerra, João Eudes e Olavo Venturim pelas valiosas oportunidades de ensino.

"O Senhor é meu pastor, nada me faltará. Em verdes prados ele me faz repousar. Conduz-me junto às águas refrescantes, restaura as forças de minha alma. Pelos caminhos retos ele me leva, por amor do seu nome. Ainda que eu atravessasse o vale escuro, nada temerei, pois estais comigo. Vosso bordão e vosso báculo são o meu amparo. Preparais para mim a mesa à vista de meus inimigos. Derramais o perfume sobre minha cabeça, e transborda minha taça. A vossa bondade e misericórdia hão de seguir-me por todos os dias de minha vida. E habitarei na casa do Senhor por longos dias."

(Salmo 22 – Bíblia Ave Maria)

RESUMO

Licitação pública é um processo regulamentado no qual o governo adquire bens, serviços, obras de terceiros e produtos. Neste processo a reputação das empresas ainda não foi formalmente considerada, porém existem razões nas quais pesquisadores preocupam-se com dados das empresas. No sistema público de compras, um dos intuitos do governo é a eficiência, e a ampliação na medida em que são dispostos pela administração os aspectos da criação de valores públicos. Neste artigo pesquisou-se a construção de parâmetros para o resultado do processo licitatório e a reputação das empresas. Tendo como objetivo apontar a probabilidade de as reputações das empresas aumentarem a chance de vencerem certames licitatórios na administração pública brasileira. A metodologia da pesquisa foi descritiva e quantitativa, utilizou método de estimação *Probit*, realizando a coleta de dados no Portal da Transparência do Governo Federal – (CGU), com dados referentes ao mercado de compras governamentais brasileiro no período de 2013 a 2019. Espera-se contribuir com informações que possam melhorar os critérios de decisão do governo brasileiro, em relação às licitações públicas, direcionando informações e dados do mercado de licitações públicas que influenciam a reputação das empresas. Os principais resultados encontrados indicaram que: (i) empresas com mais reputação têm maior probabilidade de ganhar licitação; (ii) empresas com impedimento e multa têm menor probabilidade de ganhar licitação; (iii) licitações com maior número de participantes reduzem a probabilidade de ganhar licitação; e (iv) licitações mais caras reduzem a probabilidade de ganhar licitação.

Palavras-chave: Licitações Públicas; Reputação de Empresas; Governo Federal; Brasil.

ABSTRACT

Public bidding is a regulated process in which the government purchases goods, services, third-party works and products. In this process, the reputation of companies has not yet been formally considered, but there are reasons why researchers are concerned with company data. In the public procurement system, one of the government's intentions is efficiency, and expansion insofar as aspects of the creation of public values are arranged by the administration. In this article, the construction of parameters for the result of the bidding process and the reputation of companies was investigated. Aiming to point out the probability that the reputations of companies increase the chance of winning bids in the Brazilian public administration. The research methodology was descriptive and quantitative, used the Probit estimation method, collecting data on the Transparency Portal of the Federal Government - (CGU), with data referring to the Brazilian government procurement market in the period from 2013 to 2019. It is expected to contribute with information that can improve the criteria decision of the Brazilian government, in relation to public bidding, directing information and data from the public bidding market that influence the reputation of companies. The main results found indicated that: (i) companies with more reputation are more likely to win a bid; (ii) companies with impediment and fine are less likely to win a bid; (iii) bids with a larger number of participants reduce the probability of winning a bid; and (iv) more expensive bids reduce the probability of winning a bid.

Keyword: Public bids; Corporate Reputation; Federal Government; Brazil.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	8
1. INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS.....	13
2.2. PROCESSO LICITATÓRIO	14
Capítulo 3.....	19
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	19
3.1. COLETA DE DADOS	19
3.2 MODELO DE REGRESSÃO.....	19
3.3VARIÁVEIS DO MODELO.....	20
Capítulo 4.....	24
4. ANÁLISE DOS DADOS	24
4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	24
4.2 RESULTADO DO MODELO.....	26
Capítulo 5.....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	31

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Processo licitatório brasileiro é um procedimento de seleção que a Administração Pública elabora para adquirir bens e serviços, realizar obras, vender bens, e transferir a execução de serviços da administração pública para instituições privadas (De Albuquerque, Nobrega, & Brito, 2019).

No Brasil, dentre as regras da Lei 8.666, de 21/06/1993, o artigo 27º dispõe sobre a reputação jurídica ao exigir documentos das empresas para participação no certame: capacidade econômico-financeira; qualificação técnica; habilitação jurídica e regularidade fiscal e trabalhista (mantido pelo artigo 62 da Lei 14.133, de 01/04/2021). Esta lei terá vigência até 2 anos após a publicação da Lei 14.133/2021, exceto para os dispositivos referentes aos crimes e penas.

A Lei Federal nº 14.133/2021, nova lei de licitações, dispõe, em seu artigo 87, sobre a criação do sistema de registro cadastral unificado para o cadastro de licitantes. Este sistema registrará a atuação do contratado no cumprimento dos contratos, pois será avaliada pelo contratante, com informações sobre seu desempenho com base em indicadores, fazendo constar do registro cadastral deste licitante, conforme artigo 88, parágrafo 3º. Desta forma, poderá ser criada uma ferramenta de reputação dos licitantes para ser utilizado por órgãos e entidades da administração pública.

As compras governamentais dos entes federativos em relação ao Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB) (Compras Governamentais/PIB) alcançaram a média de 12,5%, no período de 2006 a 2017, demonstrando a importância dos governos como compradores no Estado (Ribeiro & Inácio Júnior, 2019).

O Governo do Canadá gasta mais de US\$16,05 bilhões com compras governamentais por ano, escolhendo seus fornecedores pelo critério de menor preço, segundo a pesquisa de Klabi, Mellouli e Rekik (2018). Entretanto, há outro critério que poderia ser considerado para minimizar os custos de aquisição: a reputação das empresas participantes da licitação. A presença de empresas detentoras de boa relação com consumidores, com o fisco, pode mitigar falhas em projetos e melhorar o fornecimento de bens e serviços.

No estudo sobre compras sustentáveis no setor público de Brammer e Walker (2011), foi destacada a importância das compras governamentais no mercado, já que representam entre 8% e 25% do PIB dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE); e 16% do PIB da União Europeia (UE); e ainda, como o governo trabalha para o bem-estar social, pode estimular o gerenciamento sustentável da cadeia de suprimentos ao exigir produtos e serviços ambiental e socialmente responsáveis de fornecedores, que, por sua vez, provavelmente os oferecerão a outros clientes no mercado.

Licitação pública é uma forma de garantir a observação dos princípios da isonomia e a proposta mais vantajosa para a administração pública. Será exercida conforme os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos (artigo 3º, Lei 8.666, de 21/06/1993). A Lei Federal nº 14.133/2021, explicita também os princípios da eficiência, do interesse público, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável.

No setor privado, a reputação de um fornecedor é avaliada a partir de sua capacidade em cumprir os contratos, baseando-se nos históricos de desempenho com os contratantes ou terceiros (Reis & Cabral, 2018). Porém, no setor público, embora exista pesquisa sobre a importância dos registros de desempenho como forma de medir a reputação a ser aplicada nas compras públicas (Spagnolo, 2012), ainda são raras as experiências de compras utilizando a reputação das empresas (Reis & Cabral, 2018).

Segundo Spagnolo (2012), fornecedores que mantêm uma boa reputação em um mercado público entregam melhor qualidade nos bens ou serviços contratados. Entretanto, permanece uma questão a ser resolvida: Saber se reputação favorável elevada de fornecedores melhora os resultados no mercado de compras do setor público brasileiro, já que a reputação ainda não foi formalmente considerada como fator que melhora os critérios para uma licitação dos contratos públicos.

Reis e Cabral (2018), evidenciaram que empresas com maior histórico de desempenho insatisfatório levaram um tempo maior de entrega do objeto do contrato; o que reforça a necessidade de os legisladores contemplarem a criação de dispositivos que incentivem a construção de uma boa reputação de seus fornecedores.

Este contexto suscitou o seguinte questionamento e pesquisa: Por que a reputação das empresas participantes de licitações públicas ainda não foi incluída como condição para participar dessas licitações?

Para responder este questionamento, a pesquisa teve como objetivo apontar como a reputação das empresas influenciam os resultados das licitações públicas no Brasil.

A pesquisa se diferencia por utilizar os dados do *ranking* de reputação do *Corporate Reputation Business Monitor* (MERCO), uma base de referência de reputação mundial (Merco, 2013), combinando-os com dados de licitações realizadas pelo Governo Federal.

A pesquisa foi descritiva e quantitativa; com dados secundários sobre licitações, disponíveis no Portal da Transparência do Governo Federal (Controladoria-Geral da União – CGU); e informações das avaliações de reputação de empresas no *site* da MERCO, referentes aos anos de 2013 a 2019. Utilizou o Modelo *Probit* para estimar a probabilidade de a reputação das empresas favorecer suas participações como vencedoras em licitações do Governo Federal.

Justifica-se por conta da complexidade das políticas de compras públicas, denotadas pela representatividade das compras governamentais em relação ao PIB; devido à multiplicidade de processos de licitação decorrentes dos acordos internacionais; presença de vários interesses (muitas vezes conflitantes); impasses diante da iminência de corrupção; e pressão por transparência na prestação de contas (Ribeiro & Inácio Júnior, 2019).

Este trabalho foi estruturado na seguinte ordem: cap. 1 – Introdução; cap. 2 – Referencial Teórico, que abordará os seguintes tópicos: reputação das empresas e processo de licitação; cap. 3 – Metodologia da Pesquisa, que abordará os seguintes tópicos: coleta de dados, modelo de regressão e variáveis; cap.4 – Análise dos Dados, que abordará os seguintes tópicos: estatística descritiva e resultado do modelo; cap.5 – Considerações Finais e Referências.

Por fim, espera-se contribuir com dados e informações sobre licitações públicas de forma a influenciar possíveis tomadas nas decisões pelos legisladores e gestores

públicos com relação a licitações públicas, e com isto disponibilizar informações e dados a respeito do mercado de licitações públicas.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS

A reputação corporativa é, geralmente, conceituada como imagem ou identidade das empresas. Embora estes conceitos sejam próximos, há diferenças, pois, a imagem (visão que os usuários têm da companhia) pode ser facilmente mudada, já a identidade (conjunto de valores da companhia) é construída ao longo do tempo (Calegari, Gonçalves, Serrano, & Rodrigues, 2016).

A reputação das empresas é o resultado de crenças, imagens, fatos e experiências que o consumidor percebe ao longo do tempo, oriunda de uma relação confiável e respeitosa devido às atitudes da companhia para com o mercado que negocia (Foroudi, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016).

A boa reputação corporativa contribui para a continuidade e o progresso das empresas, e por isso deve ser considerada no planejamento estratégico, uma vez que a reputação direciona para o desempenho das organizações (Cardoso, De Luca, & Gallon, 2014).

Segundo Klabi, Melloulie e Rekik (2018), para uma melhor análise, a reputação de um fornecedor no setor público pode ser calculada através da combinação de três componentes: a reputação direta de um fornecedor que é geralmente calculada a partir dos arranjos anteriores contratados com esse fornecedor; a reputação indireta que é a percepção de terceiros beneficiados pela prestação de serviços e a diferença de crenças que permite ao governo verificar a precisão da oferta recebida por um fornecedor.

O estudo da reputação leva em consideração o apelo emocional; a percepção de quanto a sociedade admira e respeita a empresa; perceber a qualidade da empresa, o quanto ela inova, de seu valor, da credibilidade de seus serviços e produtos; compreensões e riscos; visão e liderança; estruturação e percepção da aparência da capacidade empresarial (Pinto & Santos, 2015).

A reputação das empresas tem manifestado a atenção de vários pesquisadores e intensificando-se a partir da década de 1990, fazendo com que a reputação corporativa se tornasse mais importante para mercados concorrentes (Abimbola & Vallaster, 2007).

A importância da construção de uma reputação empresarial, sendo positiva ou negativa, parte da capacidade ou não da sua proteção. Objetivando criar condições que favoreçam um fornecedor com reputação elevada, a continuar agindo com responsabilidade, reconhecendo comportamentos insatisfatórios em relação às áreas de contratações públicas, e com isto, demonstram que essas contratações podem ser evitadas, pois, é preciso que os termos dos contratos reforcem e apontem uma atitude transparente (Reis & Cabral, 2018).

A preocupação com a importância da reputação corporativa levou à criação do *Corporate Reputation Business Monitor* (MERCOS), um dos monitores para referência de reputação no mundo, um instrumento que avalia a reputação com base na metodologia multissetorial que contém várias fontes de informações (Merco, 2013).

2.2 PROCESSO LICITATÓRIO NO BRASIL

Conforme a Lei 8.666, de 21 de Junho de 1993, são modalidades de licitação: Concorrência, Leilão, Tomada de Preços, Convite, Concurso, e Pregão

Eletrônico instituído pela Lei 10.520, de 17 de Julho de 2002 (a partir da Lei 14.133/2021, serão as seguintes modalidades: pregão, concorrência, concurso, leilão e diálogo competitivo, conforme artigo 28).

No entanto, é admitido contratar diretamente por dispensa, ato discricionário do administrador, ou seja, pode ou não licitar; além disso, é permitida a contratação por inexigibilidade, de acordo com o artigo 25 da lei 8.666, de 21 de Junho de 1993 (a dispensa e a inexigibilidade foram mantidas conforme artigos 73 e 74 da Lei 14.133/2021).

Criado o sistema de registro cadastral, conforme artigo 87 da Lei 14.133/2021, a licitação poderá ser realizada somente com fornecedores cadastrados, de acordo com o regulamento e ampla publicidade. O licitante inscrito receberá um certificado, que valerá como requisito para celebração do contrato.

Segundo o parágrafo 3º do artigo 88, da lei 14.133/2021, o licitante terá sua atuação avaliada conforme seu desempenho no cumprimento do contrato. E ainda, conforme o parágrafo 4º, a anotação da avaliação do licitante será condicionada à implantação e à regulamentação do referido cadastro, com a oportunidade de implementar formas que incentivem os licitantes a receberem registro de anotação de ótimo desempenho. Portanto, vislumbra-se, no futuro, a perspectiva de ser formado um banco de dados sobre a reputação dos licitantes conforme o desempenho da atuação dos mesmos na execução de seus contratos, conforme o caso citado por Klabi, Melloulie e Rekik (2018).

Outra inovação da Lei 14.133/2021 é que o artigo 25, parágrafo 4º, dispõe sobre a implantação de programa de integridade (*compliance*) pelo licitante vencedor, de forma compulsória, conforme previsão nos editais referentes às obras, serviços e fornecimentos de grande vulto.

O processo de compras governamentais, por vezes, evidencia uma lacuna entre a realidade e a expectativa nos controles de riscos (fraudes, corrupção), evidenciando certo grau de vulnerabilidade enfrentado pela organização, que por vezes não consegue cumprir com os elementos de economicidade e eficiência (Kamal & Tohom, 2019).

A Lei de Responsabilidade Fiscal, Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, tem seu alicerce no planejamento e na transparência, e ainda em métodos de eficiência e equilíbrio, os quais são eficientes para alcançar o objetivo da lei, porém costuma-se utilizar apenas meios responsáveis para cumprir limites e metas para alcançar uma gestão fiscal equilibrada (Cruz & Afonso, 2018).

As organizações públicas, cada vez mais, estão buscando meios para implementar opções que possam assegurar uma boa governança em seus processos de contratação (Reis & Cabral, 2018).

Segundo Inamine, Erdmann e Marchi (2012), existem quatro categorias para identificar um Sistema de Compra Eletrônica governamental: eficiência, adquirindo vários sentidos ligados ao vínculo de mercadorias, como elemento técnico e econômico; a transparência, instrumento para combater a corrupção em licitações e a exigência de regulamentos; a *accountability* como dever do governante de prestar contas; e o interesse público na atuação do governo no mercado de compras.

Outra preocupação que os governantes devem ter é com o cumprimento do artigo 16 da LRF, que menciona a criação, expansão ou aperfeiçoamento que ocasione acréscimo da despesa pública. Sendo assim, no processo de compras governamentais, um ato importante é a declaração do gestor, de que o referido acréscimo tenha adequação orçamentária e financeira nas leis orçamentárias,

buscando evitar que o excesso de contratações provoque risco e desequilíbrio ao orçamento público (Inamine, Erdmann, & Marchi, 2012).

O estudo de Reis e Cabral (2018), demonstra que as sanções em contratações anteriores não parecem eficazes no contexto brasileiro, já que os fornecedores penalizados reincidem em atrasos na entrega quando contratam novamente com a administração pública.

A pesquisa de Spagnolo (2012), sobre contratações públicas, verificou que sem um mecanismo de reputação, a qualidade dos produtos ou serviços fornecidos era inferior em todos os períodos; os preços eram mais altos do que os custos de produção; e alta frequência de novas compras. Por outro lado, com um mecanismo de reputação a qualidade era alta; os preços não apresentaram altas significativas; e novas compras eram mais raras.

Reis e Cabral (2018), ao evidenciarem que empresas com melhor reputação levaram um tempo menor de entrega do objeto do contrato, sugerem que empresas com uma má reputação acreditam que não serão punidas por se tratar de pequenas compras frequentes ou porque o valor das punições são menores que os ganhos auferidos com o atraso na entrega.

Já a pesquisa de Klabi, Melloulie e Rekik (2018), que trabalhou variáveis de reputação na celebração de contratos públicos, sugere que o comportamento do governo ao considerar a reputação do fornecedor nas contratações, gera uma pequena economia se comparado com aquele que não considerou a reputação nas contratações, e em alguns casos, não se notou nenhuma economia.

Diante do exposto, uma vez que a reputação ainda não foi formalmente considerada nos processos de licitações dos contratos públicos brasileiros, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: As reputações das empresas aumentam as probabilidades delas vencerem licitações.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 COLETA DE DADOS

A metodologia desta pesquisa foi descritiva e quantitativa, com dados secundários combinados para observar a correlação entre as variáveis dependentes e independentes.

As informações utilizadas foram disponibilizadas na *web*, nos seguintes sites: Portal da Transparência do Governo Federal (Controladoria-Geral da União – CGU); e do MERCO, no período 2013 a 2019, sendo que para o ano de 2015, o *ranking* de reputação das empresas não foi divulgado pela MERCO, e assim os dados do ano de 2014 foram considerados também para o ano de 2015.

Merco (Corporate Reputation Business Monitor) é um dos monitores de referência em reputação no mundo. É um instrumento que avalia a reputação, com base em uma metodologia multissetorial, com monitoramento, verificação de seu processo de preparação, e de resultados sujeitos a uma revisão independente pela KPMG, conforme a norma ISAE 3000 (MERCO, 2013).

Os dados coletados referem-se: à reputação das empresas (MERCO); às licitações finalizadas no ano (algumas começam em um ano e terminam em outro), e aos participantes das licitações; ao Cadastro de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS); ao Cadastro de Entidades Privadas Sem Fins Lucrativos Impedidas (CEPIM); ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP) e aos acordos de leniência.

3.2 MODELO DE REGRESSÃO

O método de estimação utilizado foi o *Probit* porque a pesquisa estimou a probabilidade de a reputação das empresas favorecer suas participações em licitações, do Governo Federal. Nesse caso, a variável dependente, por ser binária, oferece duas possibilidades de resposta 1 (um) quando a empresa ganha a licitação; e 0 (zero) quando perde. A equação (1) descreve a estrutura do modelo empírico que testou a hipótese H1.

$$\begin{aligned}
 \text{Ganha_licit}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Reputa}_{it} + \beta_2 \text{Empr_imped}_{it} + \beta_3 \text{Multadas}_{it} + \\
 & \beta_4 \text{Num_empr}_{it} + \beta_5 \text{Valor_licit}_{it} + \beta_6 \text{Tam_empr}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)
 \end{aligned}$$

Em que: “Ganha_licit” é a variável dependente; β_0 é a Constante; β_1 é o coeficiente conectado à variável independente “Reputa” que permite testar a hipótese H1; β_2 é o coeficiente da variável de controle “Empr_imped”; β_3 é o coeficiente da variável de controle “Multadas”; β_4 é o coeficiente da variável de controle “Num_empr”; β_5 é o coeficiente da variável de controle “Valor_licit”; β_6 é o coeficiente da variável de controle “Tam_empr”.

3.3 VARIÁVEIS DO MODELO

Variáveis descritas nesta pesquisa.

Variável dependente (*Ganha_licit*) = indica as empresas participantes das licitações para compras adquiridas pelo gestor público (Ribeiro & Inácio Júnior, 2019). É uma *dummy*, em que 1 (um) corresponde a licitante vencedor, e 0 (zero) para os demais licitantes.

Variável independente (*Reputa*) = variável contínua que representa a pontuação da empresa para participar da licitação; indica a reputação das empresas participantes das licitações; foi construída a partir dos dados do MERCOSUL.

As variáveis de controle (*Empr_imped* e *Multadas*) = foram incluídas devido sugestão de Reis e Cabral (2018) que evidenciaram uma associação negativa entre a reputação, o histórico de sanção por desempenho insatisfatório da contratada e a economia obtida no certame.

Variável de controle (*Empr_imped*) = indica as empresas que sofreram impedimento para participar de licitações públicas ou de contratar com órgãos públicos. Foi construída a partir do Cadastro de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e do Cadastro de Entidades Privadas Sem Fins Lucrativos Impedidas (CEPIM), e designada por uma variável *dummy*, onde 1 (um) representa o licitante que sofreu o referido impedimento, e 0 (zero) para os demais licitantes.

Variável de controle (*Multadas*) = indica as empresas participantes das licitações que foram multadas ou realizaram o ressarcimento ao erário público. Foi construída a partir dos dados do Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP) e acordos de leniência, designada por uma variável *dummy*, onde 1 (um) representa o licitante que já sofreu sanção de multa cível e/ou ressarcimento ao erário público, e 0 (zero) para os demais licitantes.

Variável de controle (*Num_empr*) = indica o número de empresas participantes da licitação (vencedoras e perdedoras). Essa variável objetiva apresentar o efeito da concorrência entre as empresas licitantes (Reis & Cabral, 2018).

Variável de controle (*Valor_licit*) = indica o logaritmo do valor total licitado. Essa variável retrata a capacidade de bens do licitante e a procura por um preço melhor nas licitações (Reis & Cabral, 2018).

Variável de controle (*Tam_empr*) = indica o porte da empresa licitante, designada por uma variável *dummy*, onde 1 (um) representa se é microempresa - ME e empresa de pequeno porte – EPP e 0 (zero) para os demais licitantes (Reis & Cabral, 2018).

Os dados utilizados referem-se aos das pessoas jurídicas, cadastradas no Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas da Receita Federal.

O Quadro1 descreve as variáveis utilizadas para a construção do modelo de regressão utilizado para testar a hipótese e responder a questão desta pesquisa.

Tipo	Sigla	Descrição	Fonte de dados	Autores
Dependente	Ganha_licit _{it}	Ganhador da licitação - <i>dummy</i> , onde 1 (um) representa o licitante vencedor e 0 (zero) para os demais licitantes.	Portal da transparência do Governo Federal – (CGU)	Ribeiro & Inácio Júnior, (2019)
Independente	Reputa _{it}	Reputação - variável contínua que representa a pontuação aferida pelas empresas na avaliação da sua reputação	MERCO	Cardoso, (2013) Pinto & Santos, (2015)
Controle	Empr_impedit _{it}	Empresas impedidas - <i>dummy</i> , onde 1 (um) representa a empresa que sofreu impedimento de licitar, e 0 (zero) para os demais licitantes	Portal da transparência do Governo Federal – (CGU)	Reis & Cabral, (2018)
	Multadas _{it}	Empresas multadas - variável <i>dummy</i> , onde 1 (um) representa o licitante que já sofreu sanção de multa cível e/ou ressarcimento ao erário público, e 0 (zero) para os demais licitantes	Portal da transparência do Governo Federal – (CGU)	Reis & Cabral, (2018)
	Num_empr _{it}	Número de empresas licitantes - logaritmo do número de empresas participantes da licitação (vencedoras mais perdedoras)	Portal da transparência do Governo Federa – (CGU)	Reis & Cabral, (2018)
	Valor_licit _{it}	Valor da licitação - logaritmo do valor total licitado	Portal da transparência do	Reis & Cabral, (2018)

			Governo Federa – (CGU)	
	Tam_empr _{it}	Tamanho da empresa - <i>dummy</i> , onde 1 (um) representa se é microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP) e 0 (zero) para os demais licitantes.	Portal da transparência do Governo Federa – (CGU)	Reis & Cabral, (2018)

Quadro 1 – Descrição das variáveis

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo Autor

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os dados foram tratados, antes da elaboração da estatística descritiva, submetendo todas as variáveis à winsorização a 1% (um por cento), de forma a eliminar a existência de outliers.

A Tabela 1 apresenta as medidas de tendência central – média e mediana, a medida de dispersão – desvio padrão e as medidas de posição – mínimo e máximo das variáveis.

TABELA 1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Variáveis	N	mean	sd	min	p25	p50	p75	max
Ganha_licit	1289836	0,1531	0,36	0	0	0	0	1
Reputa	1289836	0,0056	0,18	0	0	0	0	8,20
Empr_imped	1289836	0,0015	0,04	0	0	0	0	1
Multadas	1289836	0,0001	0,01	0	0	0	0	1
Num_empr	1289836	3,2466	0,91	0,69	2,71	3,30	3,88	5,31
Valor_licit	1289836	10,2195	2,33	4,23	8,81	10,30	11,73	15,75
Tam_empr	1289836	0,1042	0,31	0	0	0	0	1

Nota Explicativa: **Variável dependente - Ganha_licit_{it}** - Ganhador da licitação - *dummy*, onde 1 (um) representa o licitante vencedor e 0 (zero) para os demais licitantes; **Variável Independente - Reputa_{it}** - Reputação - variável contínua que representa a pontuação aferida pelas empresas na avaliação da sua reputação; **Variáveis de Controle: Empr_imped_{it}** - Empresas Impedidas - *dummy*, onde 1 (um) representa a empresa que sofreu impedimento de licitar, e 0 (zero) para os demais licitantes; **Multadas_{it}** - Empresas multadas - *dummy*, onde 1 (um) representa o licitante que já sofreu sanção de multa cível e/ou ressarcimento ao erário público, e 0 (zero) para os demais licitantes; **Num_empr_{it}** - Número de empresas licitantes - logaritmo do número de empresas participantes da licitação (vencedoras mais perdedoras); **Valor_licit_{it}** - Valor da licitação - logaritmo do valor total licitado; **Tam_empr_{it}** - Tamanho da empresa - *dummy*, onde 1 (um) representa se é microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP) e 0 (zero) para os demais licitantes.

Fonte: elaborado pelo autor.

O número de observações foi de 1.289.836 licitações finalizadas, já excluídas as dispensas e inexigibilidades de licitação, como também, as licitações que só tiveram um único licitante.

A variável “Reputa” apresentou média de 0,56% e desvio padrão de 0,18.

Na Tabela 2, é apresentada a comparação das médias de reputação entre os ganhadores e perdedores das licitações.

TABELA 2 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DE REPUTAÇÃO

Teste Média para Reputação		
	Valor	Observações
Ganha licit = 1	0,182	197489
Ganha licit = 0	0,034	1092347
Diferença	0,147	
p-valor	0,000***	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fonte: elaborado pelo autor.

A média de ganhadores da licitação (Ganha licit = 1) é de 0,182, enquanto que a de perdedores da licitação (Ganha licit = 0) é de 0,034, indicando que existe diferença entre as médias e que os ganhadores tem uma melhor reputação, sem levar em consideração as variáveis de controle.

Na Tabela 3, é apresentada a Matriz de Correlação para verificar a intensidade da relação linear entre duas variáveis mensuradas pelo coeficiente de correlação destas, bem como, avaliar existência ou não de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

TABELA 3 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO

Variáveis	Ganha_licit	Reputa	Empr_imped	Multadas	Num_empr	Valor_licit	Tam_emp
Ganha_licit	1						
Reputa	0.029***	1					
Empr_imped	-0.005***	-0.0012	1				
Multadas	-0.002***	-0.0003	-0.028***	1			
Num_empr	-0.7***	-0.031***	0.004***	-0.002***	1		
Valor_licit	-0.05***	0.017***	-0.002***	0.006***	-0.17***	1	
Tam_emp	-0.008***	-0.01***	-0.002***	-0.003***	0.03***	-0.075***	1

Nota Explicativa: **Variável dependente - Ganha_licit_{it}** - Ganhador da licitação - *dummy*, onde 1 (um) representa o licitante vencedor e 0 (zero) para os demais licitantes; **Variável Independente - Reputa_{it}** - Reputação - variável contínua que representa a pontuação aferida pelas empresas na avaliação da sua reputação; **Variáveis de Controle: Empr_imped_{it}** - Empresas Impedidas - *dummy*, onde 1 (um) representa a empresa que sofreu impedimento de licitar, e 0 (zero) para os demais licitantes; **Multadas_{it}** - Empresas multadas - *dummy*, onde 1 (um) representa o licitante que já sofreu sanção de multa cível e/ou ressarcimento ao erário público, e 0 (zero) para os demais licitantes; **Num_empr_{it}** - Número de empresas licitantes - logaritmo do número de empresas participantes da licitação (vencedoras mais perdedoras); **Valor_licit_{it}** - Valor da licitação - logaritmo do valor total licitado; **Tam_empr_{it}** - Tamanho da empresa - *dummy*, onde 1 (um) representa se é microempresa (ME) e empresa de

pequeno porte (EPP) e 0 (zero) para os demais licitantes. ***, ** e * indicam significância ao nível de 1%; 5% e 10%, respectivamente.

Fonte: elaborado pelo autor.

Observa-se que a variável independente “Reputa” e as variáveis de controle não apresentaram alta correlação com a variável dependente “Ganha_licit”. A variável independente e todas as variáveis de controle, apresentaram correlação a nível de significância a 1%.

Sendo assim, a base não possui efeito de uma variável que pode ser prevista ou explicada por outra variável em análise, ou seja, não possui multicolinearidade.

4.2 RESULTADO DO MODELO

A Tabela 4 demonstra os coeficientes e os efeitos marginais, após linearização, como resultados do modelo de regressão *Probit* designado para este estudo.

TABELA 4 – ESTIMATIVAS DO MODELO DE REGRESSÃO

Variáveis	Ganha_licit	Ef. Marginal
Reputa	0.159*** (0.00618)	0.0373*** (0.00144)
Empr_imped	-0.232*** (0.0386)	-0.0543*** (0.00903)
Multadas	-0.554*** (0.214)	-0.129*** (0.0499)
Num_empr	-0.132*** (0.00163)	-0.0308*** (0.000378)
Valor_licit	-0.0427*** (0.000594)	-0.00998*** (0.000138)
Tam_empr	-0.0497*** (0.00449)	-0.0116*** (0.00105)
Constante	-0.446 (0.505)	
Pseudo-R ²	1%	
Observações	1289836	1289836

Nota Explicativa: *Robust standard errors* entre parêntesis. **Variável dependente** - $Ganha_licit_{it}$ - Ganhador da licitação - *dummy*, 1 (um) licitante vencedor e 0 (zero) para os demais licitantes; **Variável Independente** - $Reputa_{it}$ - Reputação - variável contínua que representa a pontuação aferida pelas empresas na avaliação da sua reputação; **Variáveis de Controle**: $Empr_imped_{it}$ - Empresas Impedidas - *dummy*, 1 (um) empresa que sofreu impedimento de licitar, e 0 (zero) para os demais licitantes; $Multadas_{it}$ - Empresas multadas - *dummy*, 1 (um) o

licitante que já sofreu sanção de multa cível e/ou ressarcimento ao erário público, e 0 (zero) para os demais licitantes; **Num_empr_{it}** - Número de empresas licitantes - logaritmo do número de empresas participantes da licitação (vencedoras mais perdedoras); **Valor_licit_{it}** - Valor da licitação - logaritmo do valor total licitado; **Tam_empr_{it}** - Tamanho da empresa - *dummy*, 1 (um) é microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP) e 0 (zero) para os demais licitantes.

***, ** e * indicam significância ao nível de 1%; 5% e 10%, respectivamente.

Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados indicam que a variável independente **Reputa_{it}** é significativa estatisticamente ao nível de até 1% de significância, com o coeficiente positivo e efeito marginal de 3,73%, ou seja, o aumento de uma unidade de reputação está associado a um aumento de 3,73% da probabilidade de ganho na licitação. Sendo assim, a hipótese desta pesquisa é satisfeita, pois as reputações das empresas aumentam as probabilidades delas vencerem licitações.

Os resultados das variáveis de controle indicam significância até o nível de 1%. Todas possuem coeficiente negativo, indicando um sentido inverso ao da variável dependente.

Os resultados das variáveis de controle **Empr_impedi_{it}** indica que empresas que sofreram impedimento de licitar representam 5,43% de probabilidade de não ganhar licitação, conforme amostra.

A cerca da variável **Multadas_{it}**, observar-se que as empresas que já sofreram sanção de multa cível e/ou ressarcimento ao erário público têm 12,9% menos probabilidade de ganhar licitação.

Com relação à variável **Num_empr_{it}**, sugere-se que o aumento de 1% da quantidade de empresas participantes da licitação está associado a uma diminuição de 3,08% da probabilidade de ganhar a licitação.

Quanto à variável **Valor_licit_{it}**, sugere-se que o aumento de 1% do valor da licitação está associado a uma diminuição de 0,99% da probabilidade de ganhar a licitação, ou seja, licitações mais caras são mais difíceis de ganhar.

Já a variável **Tam_empr**_{it}, indica que as microempresas e empresas de pequeno porte têm 1,16% menos probabilidade de ganhar a licitação.

Capítulo 5

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo apontar a relação entre a reputação das empresas e as suas influências nas licitações públicas. Para tanto, realizou-se um estudo descritivo e quantitativo, com método de estimação *Probit*, e dados do Portal da Transparência do Governo Federal – (CGU), nos anos de 2013 a 2019.

A pesquisa se justificou pela significância do tema reputação para processos de licitação pública. Com isto, se contribui para que a reputação possa ser observada pelos gestores públicos, formuladores de políticas públicas e pelos processos que atuam nesse nicho.

Os principais resultados encontrados pela pesquisa indicam que: empresas com mais reputação tem maior probabilidade de ganhar licitação; empresas com impedimento e multadas tem menor probabilidade de ganhar licitação; licitações com maior número de participantes reduzem a probabilidade de ganhar licitação e licitações mais caras diminuem a probabilidade de ganhar licitação.

Os resultados sugerem que empresas que operam no mercado de compras governamentais, de certa forma, preocupam-se com a reputação para que possam garantir mais contratos públicos. Evidencia-se, portanto, que a reputação corporativa pode estar associada às estratégias das empresas para dar continuidade ao fornecimento ao governo, uma vez que, corroboram com os estudos expostos na presente pesquisa.

Esta pesquisa, apesar dos esforços para reunir uma grande quantidade de dados, tem como limitação o fato de se referir a todos os órgãos do Governo Federal.

Portanto, os resultados não consideram especificidades como suas funções, região de localização, tipo de modalidade de licitação. Por isso, estes resultados evidenciam uma associação entre as variáveis e não causalidade. Sugere-se como pesquisa futura replicar o estudo comparando os resultados entre órgãos distintos, e por modalidade de licitação.

REFERÊNCIAS

- Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative market research: an international Journal*.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175-190.
- Brammer, S., & Walker, H. (2011). Sustainable procurement in the public sector: an international comparative study. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Calegari, I. P., de Souza Gonçalves, R., Serrano, A. L. M., & Rodrigues, J. M. (2016). Efeitos da Reputação Corporativa no Custo de Capital Próprio em Empresas Brasileiras Listadas. *Revista Universo Contábil*, 12(1), 178-198.
- Cardoso, V. I. D. C., De Luca, M. M. M., & Gallon, A. V. (2014). Reputação corporativa e a divulgação sócio ambiental de empresas brasileiras. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 17(2).
- Da Costa Cardoso, V. I., De Luca, M. M. M., de Lima, G. A. S. F., & de Vasconcelos, A. C. (2013). Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial?. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 10(21), 115-136.
- Da Cruz, C. F., & Afonso, L. E. (2018). Gestão fiscal e pilares da Lei de Responsabilidade Fiscal: evidências em grandes municípios. *Revista de Administração Pública*, 52(1), 126-148.
- DE ALBUQUERQUE NOBREGA, Theresa Christine; BRITO, Marina Falcão Lisboa. A Nova Lei de Licitações no Brasil / A Licitação Diante das Transições Legislativas. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor*, v. 5, n. 2, p. 68-98, 2019.
- Favero, L., & Favero, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Elsevier Brasil.
- Federal, S. (2010). Lei 8666 de 21/06/1993-Lei Ordinária. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of business research*, 69(11), 4882-4889.
- Gómez Ortiz, RA (2008). Liderança empresarial para inovação tecnológica em micro, pequenas e médias empresas. *Pensamento e Gestão*, (24), 157-194.

- Inamine, R., Erdmann, R. H., & Marchi, J. J. (2012). Análise do sistema eletrônico de compras do governo federal brasileiro sob a perspectiva da criação de valor público. *Revista de Administração*, 47(1), 124-139.
- Kamal, M., & Tohom, A. (2019). Likelihood Rating of Fraud Risk in Government Procurement. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 2(1), 29-38.
- Klabi, H., Mellouli, S., & Rekik, M. (2018). A reputation based electronic government procurement model. *Government Information Quarterly*, 35(4), S43-S53.
- Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm
- Lei, N. (2002). 10.520, de 17 de julho de 2002. *Institui, no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios a modalidade de licitação denominada pregão para a Aquisição de bens e serviços comuns. Brasília.*
- Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021. Lei de Licitações e Contratos Administrativos. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>
- Merco. *El proceso de elaboración de Merco Brasil*. Disponível em: <https://www.merco.info/files/2015/11/165/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-br-2013.pdf>
- Pinto, L. J. S., Freire, F. S., & Dos Santos, M. A. C. (2015). Retorno das ações com status de reputação corporativa no Brasil: um estudo comparativo entre empresas ranqueadas no MERCOSUL e empresas listadas no ISE BM&F BOVESPA. *RAGC*, 4(9).
- Reis, P. R. D. C., & Cabral, S. (2018). Para além dos preços contratados: fatores determinantes da celeridade nas entregas de compras públicas eletrônicas. *Revista de Administração Pública*, 52(1), 107-125.
- Ribeiro, C. G., & Inácio Júnior, E. (2019). O mercado de compras governamentais brasileiro (2006-2017): mensuração e análise. © Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA 2019. Brasília, maio de 2019. ISSN 1415-4765.
- Spagnolo, G. (2012). Reputation, competition, and entry in procurement. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 291-296.