

Boa Reputação, Bons Negócios: Órgãos Públicos Confiáveis Reduzem o Custo de Compras Governamentais

Matheus Pereira Libório, Patrícia Bernardes, Petr Ekel,
Ivo Teixeira Gico Júnior e Sérgio Fernando Loureiro Rezende

A contratação pública é uma das engrenagens mais complexas da administração governamental. Responsável por garantir o funcionamento de serviços essenciais da saúde à educação, o processo de compras públicas enfrenta um desafio constante: o alto custo de transação. Esses custos decorrem de ineficiências administrativas, burocracias, riscos contratuais e incertezas que influenciam o comportamento de compradores e fornecedores.

Um estudo recente, publicado na *International Journal of Procurement Management*, revelou que a reputação das entidades públicas pode ser um fator decisivo para reduzir esses custos e tornar as com-

pras governamentais mais eficientes, por meio de leilões eletrônicos. A pesquisa, intitulada "The cost of the public entities' bad reputation in public procurement", analisou 25.001 leilões eletrônicos, utilizando o método *Analytical Hierarchical Process* (AHP) para classificar a reputação de diferentes órgãos públicos.

Os resultados são reveladores: instituições com boa reputação conseguem pagar até 32% menos pelos mesmos produtos em comparação às de reputação mais baixa. Estima-se ainda que a má reputação dos dois órgãos governamentais de pior desempenho elevou os gastos públicos em cerca de R\$ 14 milhões em dois anos.

REPUTAÇÃO E CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Custos de transação são todos os gastos que vão além do preço do produto ou serviço, como tempo de negociação, monitoramento de contratos, risco de inadimplência e resolução de conflitos. Na prática, quanto maior a incerteza sobre o comportamento do comprador público, maior tende a ser o preço ofertado pelos fornecedores, que buscam se proteger de possíveis prejuízos.

A pesquisa mostrou que a boa reputação atua como um redutor natural dessas incertezas contratuais. Quando um órgão público cumpre prazos, especifica adequadamente os

produtos e realiza pagamentos em dia, os fornecedores sentem-se mais seguros e oferecem preços menores. Isso se traduz em licitações mais competitivas, eficientes e econômicas, beneficiando tanto o Estado quanto os contribuintes.

UM CÍRCULO VIRTUOSO DE EFICIÊNCIA E CONFIANÇA

A reputação positiva gera efeitos que vão além da economia direta. Órgãos que mantêm um histórico de boas práticas atraem mais fornecedores interessados, o que aumenta a concorrência e reduz ainda mais os preços. Esse círculo virtuoso reforça a eficiência institucional e melhora a qualidade das contratações.

ou elevam seus preços para compensar riscos. Estudos anteriores, como os de Faria et al. (2010) e Jung (2016), indicam que esse comportamento reduz a competitividade e afasta pequenas empresas do processo de compras públicas.

IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO PÚBLICA

Do ponto de vista gerencial, os resultados apontam que investir em uma boa reputação institucional gera retornos econômicos diretos. Há uma notória economia por parte das entidades públicas que mantêm seus compromissos contratuais, já que evitam o repasse do risco de inadimplência aos preços.

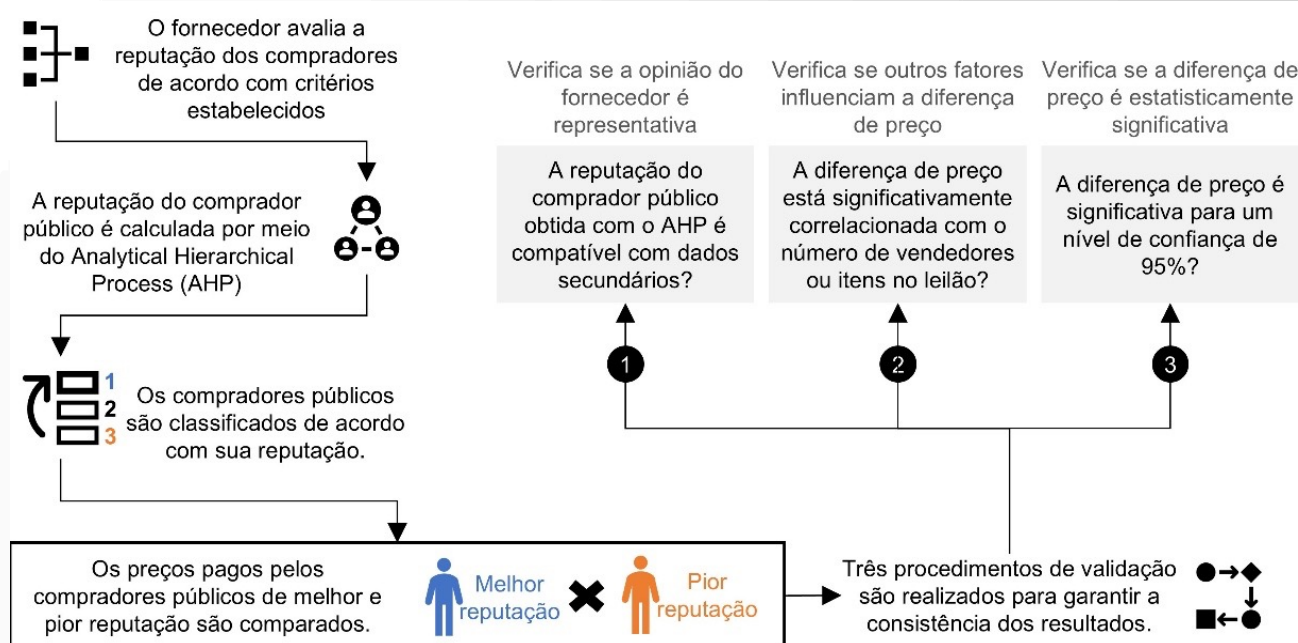
Por outro lado, o aperfei-

pequenas e médias empresas nas licitações, estimulando a competitividade e a inclusão econômica.

Além disso, o estudo reforça a importância de mecanismos normativos de reputação, que funcionam como instrumentos para sinalizar boas práticas. Esses mecanismos tornam mais transparentes as informações sobre o desempenho das entidades públicas, reduzindo assimetrias de informação e permitindo aos fornecedores fazer ofertas com base em dados reais, em vez de percepções de risco.

POLÍTICAS PÚBLICAS E TRANSPARÊNCIA

A pesquisa também sugere que políticas voltadas à transparência e à simplificação de



Esquema geral do desenvolvimento do estudo

Por outro lado, quando há desconfiança — decorrente de atrasos de pagamento, especificações mal definidas ou excesso de burocracia — os fornecedores tendem a evitar participar dos certames

çoamento contínuo da reputação cria incentivos internos, possibilitando melhores condições de compra devido à confiabilidade conquistada. Uma boa reputação também amplia a participação de

processos licitatórios podem potencializar os efeitos positivos da boa reputação. Estratégias como o uso de leilões eletrônicos e de estruturas de compras centralizadas já demonstraram eficiência em

reduzir custos.

Agora, acrescenta-se um novo elemento a essa equação: a reputação institucional como ativo estratégico para a eficiência do gasto público. Ao premiar órgãos que mantêm bom histórico de boas práticas, o Estado cria incentivos para que outros aprimorem sua gestão e fortaleçam a confiança entre poder públi-

produtos, períodos mais recentes ou em contextos com um número maior de compradores.

Pesquisas futuras podem ampliar o escopo da investigação, explorando se a reputação exerce influência distinta em compras de bens duráveis, serviços ou materiais de consumo. Também seria relevante analisar como

regras são claras e cumpridas, todos ganham: o Estado compra melhor, os fornecedores enfrentam menos riscos e a sociedade recebe serviços de maior qualidade.

Nesse sentido, fica evidente que políticas que incentivam o cumprimento voluntário das regras e a transparência nas contratações públicas contribuem não

Ao premiar órgãos que mantêm bom histórico de boas práticas, o Estado cria incentivos para que outros aprimorem sua gestão e fortaleçam a confiança entre poder público e fornecedores. Isso eleva o padrão de eficiência e de justiça em todo o sistema de compras governamentais.

co e fornecedores. Isso eleva o padrão de eficiência e de justiça em todo o sistema de compras governamentais.

LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

Apesar dos resultados expressivos, o estudo reconhece algumas limitações. A análise abrangeu apenas seis entidades públicas e concentrou-se em um único grupo de materiais, entre 2016 e 2018. Por isso, não é possível afirmar que os mesmos efeitos se repitam para outros tipos de

o número de participantes em cada certame se relaciona com o nível de confiança nos órgãos públicos e de que forma essa dinâmica impacta os preços finais.

JUSTIÇA, EFICIÊNCIA E O VALOR DA REPUTAÇÃO

Em um contexto em que o gasto público é constantemente avaliado, os resultados reforçam a importância de valorizar a reputação institucional como um pilar de eficiência e justiça. Quando as

apenas para o desempenho individual das instituições, mas para o fortalecimento de todo o sistema jurídico e econômico das compras governamentais.

Ao demonstrar que a reputação dos compradores públicos é uma ferramenta eficaz para reduzir custos de transação e aprimorar a eficiência do gasto público, o estudo aponta um caminho concreto para modernizar a gestão pública, promovendo um ambiente mais competitivo e confiável.



Imagem by Freepik

PESQUISADORES



Matheus P. Libório

Doutor e Bacharel em Administração de Empresas, Mestre em Tratamento da Informação Espacial (Geografia), Especialista em Geoprocessamento e em Planejamento Estratégico e Inteligência Competitiva e Bacharel em Ciências Econômicas. Suas linhas de atuação incluem o desenvolvimento de modelos e métodos de tomada de decisão multicritério/multiobjetivo.



Patrícia Bernardes

Economista, Mestre em Economia, Doutora em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Foi professora da graduação, Pós-Latu e Stricto Sensu na PUC Minas onde atuou também como Vice-Reitora. Recebeu o prêmio Minas de Economia e foi homenageada com as medalhas da Inconfidência e Santos Dumont.



Petr Ekel

Possui graduação em Engenharia Elétrica e graus M.Sc. e Ph.D. pela Universidade Técnica Nacional da Ucrânia "Instituto Politécnico de Kiev" e D.Sc. (habil) pelo instituto de Eletrodinâmica da Academia de Ciências da Ucrânia. Atualmente, é professor titular da PUC Minas, orientador de teses de doutorado da UFMG e diretor executivo da ASOTECH.



Ivo Teixeira Gico Júnior

Doutor em Economia pela UnB e em Direito pela USP, mestre com honra máxima (James Kent Scholar) pela Columbia Law School, NY, especialista em Processo Civil pelo IBEP e graduado em Direito pela UnB. Professor de Regulação, Concorrência, Contratos e Análise Econômica do Direito no UniCEUB. Membro-fundador e ex-presidente da Associação Brasileira de Direito Economia (ABDE).



Sérgio F. L. Rezende

Graduação em Curso de Administração pela PUC Minas, mestrado em Administração pela UFMG e doutorado em Marketing - University of Lancaster. Atualmente é professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-MG. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Negócios Internacionais.

Contato: petr.ekel2709@gmail.com

Referência

Libório, M. P., Bernardes, P., Ekel, P., Júnior, I. T. G., & Rezende, S. F. L. (2024). The cost of the public entities' bad reputation in public procurement. *International Journal of Procurement Management*, 19(2), 208-225.

