

e-ISSN 2221-724X



Contabilidad y Negocios

Revista del Departamento Académico
de Ciencias Contables

volumen 16, número 32
noviembre 2021



**FONDO
EDITORIAL
PUCP**

EDITORIAL	3
CONTABILIDAD DE GESTIÓN	
Gestión estratégica de microempresas del sector agroindustrial en Tabasco, México Susana Suárez Reyes, María del Carmen Sandoval Caraveo, Clara Luz Lamoyi Bocanegra	7
Elaboración y validación de una escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto (CLETR) José Luis Arias Gonzáles, Horacio Muñoz Durán	23
Relações compliance da missão institucional e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros em empresas listadas na B3 Antonio Andre Cunha Callado, Diengo Dantas Siqueira	38
Influência de fatores exógenos e endógenos e da evidenciação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no desempenho de companhias abertas Francieli Pacassa, Sady Mazzioni, Cristian Baú Dal Magro, André Casagrande Medeiros	60
FINANZAS	
El sobreendeudamiento y su impacto en el riesgo de crédito en instituciones microfinancieras peruanas: cajas municipales de ahorro y crédito 2016-2019 Emerson Jesús Toledo Concha, Víctor Manuel León Reyes	78
FORMACIÓN PROFESIONAL	
A intenção de empreender e a formação dos futuros contadores Cristiane Krüger, Pedro Oliveira Homrich, Cláudia de Freitas Michelin, Jéssica da Silva Maciel	91
Panorama brasileiro do ensino de contabilidade aplicada ao terceiro setor: uma análise nas instituições públicas de ensino superior Fernando Gentil de Souza, Alexsandro Romao do Nascimento, Jessé Ovídio de Santana	110
MARKETING	
Tendencias y perspectivas del <i>marketing</i> en las pymes Juan Carlos Suárez Pérez, Osmany Pérez Barral	129
TRIBUTACIÓN	
Beneficios fiscales para pequeños productores de leche bajo los regímenes de tributación en Colombia Juliana Carolina Farfan Rodriguez, Hugo Alejandro Pérez Velásquez	143

Con mucha satisfacción, presentamos el segundo número del volumen 16 de la revista *Contabilidad y Negocios* del Departamento Académico de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es el cuarto número en un contexto no presencial y de trabajo remoto, al que tanto los integrantes del equipo editorial como los autores de los artículos publicados nos hemos adaptado, sin afectar la calidad y contenidos de nuestras ediciones, y cumpliendo con las metas establecidas para el año 2021.

La crisis sanitaria originada por la COVID-19 no solo ha impactado en la salud de las personas y la pérdida de un gran número de vidas humanas, sino que también ha generado cambios en la forma de realizar los negocios. Además, ha acelerado un proceso de digitalización que ya se había iniciado antes de la pandemia, pero que, en países como el nuestro, no estaba tan avanzado. Al respecto, la brecha digital existente en los países de América Latina y el Caribe¹ sigue representando una limitación para el desarrollo de actividades en un entorno digital. Por ello, urge que los gobiernos implementen medidas para enfrentar la disminución de dicha brecha, de tal manera que se pueda conso-

lidar la continuidad de las actividades virtuales y de trabajo remoto, que algunas organizaciones han manifestado que mantendrán como una práctica habitual en el futuro inmediato.

La política editorial de la revista *Contabilidad y Negocios* debe establecer y consolidar el objetivo de publicar y difundir publicaciones que promuevan el desarrollo tecnológico y de habilidades digitales, así como la digitalización de los procesos productivos y de los negocios. Este objetivo contribuirá con una disrupción en la forma de hacer negocios, así como en el ejercicio profesional vinculado a la contabilidad y carreras afines. Además, se enmarca en la adaptación a los procesos digitales en las organizaciones, que representa una oportunidad para redefinir el perfil profesional del contador público y no un riesgo para la profesión, como creen algunos profesionales.

La segunda edición del año 2021 está dividida en cinco secciones: Contabilidad de Gestión, Finanzas, Formación Profesional, Marketing y Tributación. Cinco de los artículos tienen como idioma de origen el español; y cuatro, el portugués. Continuando con la

¹ Dicha brecha digital ha sido presentada en el informe anual del índice de desarrollo de la banda ancha en América Latina y el Caribe (IDBA, 2018) elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta institución realiza una medición a través de la evaluación del desarrollo de la banda ancha en veintiséis países.

política editorial de la revista para aceptar artículos en estos idiomas, se busca contribuir con el mayor interés de los autores para enviar sus trabajos para que sean sometidos a la estricta evaluación del proceso editorial implementado por los encargados de la gestión editorial de la revista.

En esta edición, la sección Contabilidad de Gestión incluye cuatro artículos: dos de ellos han sido redactados en español; y dos, en portugués. En el primero de ellos, los autores realizan un estudio en el que se presenta un análisis de la gestión estratégica realizada por 194 microempresas del sector agroindustrial en la ciudad de Villahermosa (Tabasco, México). Se trata de un sector fundamental de la economía de este país, debido a que contribuye con la generación de empleo, y con el desarrollo regional y nacional. Como parte de los resultados, se destaca que estas unidades empresariales enfrentan deficiencias en dos de las etapas del proceso de gestión: en la formulación y la implementación de estrategias. Los autores concluyen con la identificación de la ausencia de una filosofía organizacional, que puede tener impacto en el funcionamiento óptimo de ese tipo de organizaciones.

En el segundo artículo, los autores plantearon como objetivo elaborar y aplicar una escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto. Para tal efecto, se definió como población a 556 colaboradores integrantes de diez empresas de los sectores educación, textil, telecomunicaciones, consultoría y comercio, ubicadas en las regiones de Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Tacna en Perú. Como parte del diseño metodológico, se utilizó un instrumento que, inicialmente, estuvo conformado por 29 reactivos que pasaron por las siguientes etapas: juicio de expertos, el alfa de Cronbach y el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para el análisis factorial exploratorio (AFE). Después de la validación, el instrumento

quedó conformado por 20 reactivos. Los resultados aportaron valores positivos. A partir de ello, los autores concluyeron que la nueva escala propuesta es confiable y válida, por lo que se puede aplicar en estudios similares en contextos de la actividad empresarial.

El tercer artículo de la sección es redactado en portugués. El autor realiza un estudio con el fin de investigar la relación entre el *compliance* de la misión institucional de las empresas brasileñas de capital abierto y el empleo de indicadores de desempeño no financieros. La investigación es de tipo descriptiva y cuantitativa, para la que se ha considerado las empresas no financieras incluidas en el índice B3 de la Bolsa de Valores. Asimismo, los datos fueron obtenidos de los informes anuales y las páginas web institucionales de 115 empresas para el ejercicio fiscal del año 2018, utilizando la técnica del análisis de contenido. La misión institucional fue valorada tomando en cuenta las características propuestas en otros estudios publicados, mientras que los indicadores de desempeño no financieros fueron medidos de acuerdo con encuestas diseñadas por otros autores. Como parte de las conclusiones, se menciona que la investigación contribuye en reforzar la importancia de la misión institucional en el logro de los objetivos y estrategias empresariales, así como en demostrar que los indicadores de desempeño no financieros pueden ser más relevantes para controlar si se está alcanzado lo declarado en la misión institucional.

En el cuarto y último artículo de esta sección, los autores llevan a cabo un estudio que permite identificar los factores exógenos y endógenos relacionados con la divulgación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el desempeño de las empresas cotizadas. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un carácter descriptivo. Se realizó una recopilación de datos documentales, incluidos en los reportes de sostenibilidad

e informes integrados, así como en la base de datos Economatica®, correspondientes al período 2016 a 2018. Para obtener los resultados, los autores aplicaron la técnica de análisis de contenido, con lo que identificaron la cantidad de palabras asociadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. A partir de ello, se determinó el índice de nivel de divulgación. Entre las principales conclusiones, resaltan que los factores endógenos y exógenos influyen en el *market-to-book* de las empresas.

La segunda sección, Finanzas, incluye un artículo en español. Los autores buscan plantear un análisis que permita identificar si el sobreendeudamiento de los clientes, medido como el saldo y número de entidades financieras que mantiene un deudor, representa una variable con relación positiva y directa al riesgo de crédito, de tal forma que origine la necesidad de incrementar las provisiones respectivas. El diseño metodológico corresponde a una investigación de enfoque cuantitativo y correlacional. Para ello, se recolectaron datos de 48 meses, correspondientes al período 2016-2019, que fueron procesados mediante la metodología estadística CRISP-DM. Como parte de las conclusiones, se destaca la existencia de la relación directa entre el sobreendeudamiento con el riesgo de crédito de las cajas municipales de ahorro y crédito.

La tercera sección de esta edición, Formación Profesional, incorpora dos artículos en portugués. En el primero de ellos, los autores fijaron como objetivo analizar el interés emprendedor de los egresados de la carrera de Contabilidad de la Universidad Federal de Santa María, Brasil, en relación con el plan de estudios nacional establecido en la normatividad vigente. El diseño metodológico de la investigación es de tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo. El instrumento, que es aplicado a una muestra de 2020 estudiantes de Contabilidad, consiste en un cuestio-

nario con cuatro dimensiones: actitudes personales, normas subjetivas, percepción de control conductual e intención emprendedora. Entre las principales conclusiones, se destaca que, en el último semestre de la carrera, se identifica el promedio más bajo asignado a la dimensión de intención, lo que evidencia que los estudiantes disminuyen su intención de iniciar un emprendimiento cuando están por finalizar la carrera.

En el segundo artículo de la sección, los autores realizan un estudio con el objetivo de determinar la proyección de la docencia en el denominado «Tercer Sector» en la carrera de Contabilidad en Brasil, ante los cambios en la legislación. La investigación es de tipo aplicada y exploratoria. Para ello, se realizó un análisis del currículo de 77 instituciones de educación superior de origen público. Los principales resultados evidencian que el curso de Tercer Sector no se dicta en todas las instituciones analizadas y se ofrece como un curso electivo; además, se muestra que las instituciones estudiadas no están cumpliendo totalmente la normatividad vigente.

La cuarta sección, Marketing, incluye un artículo en español, en el que los autores establecieron como objetivo analizar las tendencias y perspectivas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas, denominadas «pymes», en la ciudad de Ambato, Ecuador. Para llevar a cabo la investigación, se consideró una metodología cualitativa que permita contextualizar la información natural, holística y flexible. Los autores concluyen en que la investigación contribuye con el posicionamiento de estas organizaciones a través de la optimización de sus recursos y la mejora en el uso de la tecnología, con el fin de mejorar sus estrategias.

La quinta y última sección, Tributación, incorpora un artículo en español, en el que los autores fijaron como

objetivo analizar los beneficios fiscales de manera comparada en cada uno de los regímenes de tributación que se han establecido en Colombia en el periodo de 1989-2020 para los pequeños productores de leche, sobre todo, en lo relacionado con el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA). Se aplicó el diseño de metodología de derecho comparado en función de los cambios normativos y el método de acción participativa. Los autores concluyen que hay un desconocimiento sobre los temas fiscales y sobre el régimen tributario en el que se encuentran este tipo de productores.

Finalmente, agradecemos a todos los autores, árbitros y miembros del Comité Editorial por su contribución

con la publicación de esta nueva edición. Con ella, cerramos el año 2021 con 32 ediciones incluidas en 16 volúmenes publicados hasta la fecha. Invitamos a toda la comunidad de profesionales de las ciencias contables y carreras afines a que sigan enviando sus artículos, que, luego de ser sometidos al proceso editorial, pueden ser publicados en los siguientes números. Al igual que en las ediciones anteriores, el esfuerzo e identificación institucional son los principales factores que nos permiten alcanzar nuestros objetivos y contribuir con el desarrollo de la investigación.

Oscar Alfredo Díaz Becerra
Director

Gestión estratégica de microempresas del sector agroindustrial en Tabasco, México*

Susana Suárez Reyes, María del Carmen Sandoval Caraveo,
Clara Luz Lamoyi Bocanegra

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - México

División Académica de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - México

División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - México

Las microempresas agroindustriales representan uno de los sectores fundamentales en la economía de México: generan empleos, y contribuyen al desarrollo regional y nacional. Sin embargo, las limitaciones y el corto tiempo de vida de estas empresas son preocupantes. El estudio presenta un análisis de la gestión estratégica de 194 microempresas del sector agroindustrial en Villahermosa, Tabasco, México. Los resultados muestran que estas empresas presentan deficiencias en dos de las etapas de dicho proceso: la formulación y la implementación de estrategias. Se ha identificado que los gerentes no planifican sus actividades, ni establecen sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Además, se ha detectado la falta de una filosofía organizacional, lo que puede afectar el funcionamiento óptimo de la organización.

Palabras clave: microempresas, manufacturas, agroindustrias, gestión estratégica

Strategic management of microenterprises in the agroindustrial sector of Tabasco, México

Agroindustrial microenterprises are one of the key sectors in the country's economy, generating jobs and contributing to regional and national development, however, the limitations and short lifespan these companies have is worrying. The study presents an analysis of the strategic management of 194 microenterprises in the agro-industrial sector of Villahermosa, Tabasco. The results show that these companies have deficiencies at two stages of this process, the formulation and implementation of strategies, as managers do not plan their activities or set their short, medium and long goals. The lack of an organizational philosophy is detected, which can affect the optimal functioning of the organization.

Keywords: microenterprise, manufactures, agroindustries, strategic management

Gestão estratégica de microempresas do setor agroindustrial de Tabasco, México

As microempresas agroindustriais representam um dos setores fundamentais da economia do país, pois geram empregos e contribuem para o desenvolvimento regional e nacional, porém, as limitações e a curta vida útil dessas empresas são preocupantes. O estudo apresenta uma análise da gestão estratégica de 194 microempresas do setor agroindustrial em Villahermosa, Tabasco, México. Os resultados mostram que essas empresas apresentam deficiências em duas das etapas

* Este artículo reporta los resultados obtenidos en la tesis *Estrategias gerenciales de las micro y pequeñas empresas agroindustriales de Villahermosa, Tabasco* presentada por Susana Suárez Reyes para obtener el grado de Maestra en Administración y Dirección Estratégica.

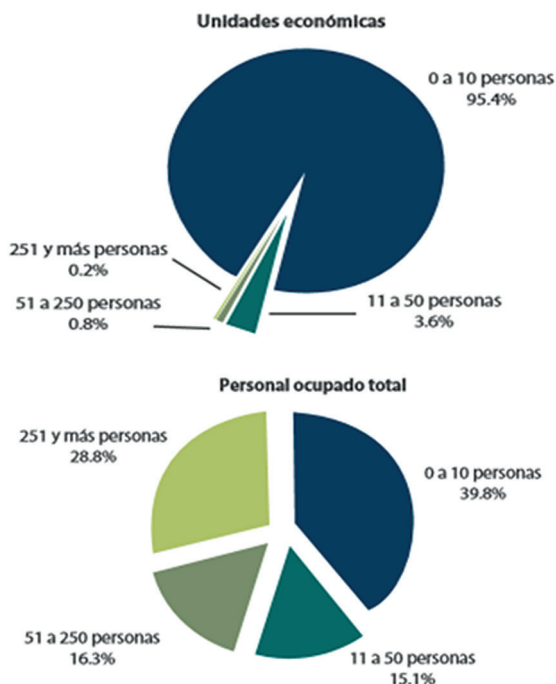
do referido proceso, a formulação e implementação de estratégias, identificando-se que os gestores não planejam suas atividades ou estabelecem seus objetivos a curto, médio e longo prazo. É detectada a falta de uma filosofia organizacional, o que pode afetar o funcionamento ideal da organização.

Palabras-clave: microempresas, fabrica, agroindústrias, gestão estratégica

1. Introducción

En la actualidad, las microempresas se han convertido en unidades económicas de gran importancia para la economía nacional e internacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), en México, las microempresas representan el 95,4% del total de las empresas, con un 39,8% de personal ocupado (ver figura 1).

Figura 1. Estadísticas de las unidades económicas y personal ocupado del censo económico 2014



*El 95,4% de unidades económicas corresponden a las microempresas, que emplean el 39,8% de la población económicamente activa.
Fuente: INEGI (2014).

En estas empresas, el sector manufacturero es uno de los más importantes debido a su capacidad para innovar y generar empleos: el 29,6% de la población económicamente activa se encuentra en este sector, que representa el 97,8% de unidades económicas. Concretamente, el estado de Tabasco tiene 1660 unidades económicas distribuidas en los 17 municipios que lo conforman, tal como puede observarse en la tabla 1 (INEGI, 2016a).

Tabla 1. Microempresas agroindustriales de estado de Tabasco

MUNICIPIO	MICRO
Balancán	46
Cárdenas	219
Centla	63
Centro	498
Comalcalco	163
Cunduacán	63
Emiliano Zapata	50
Huimanguillo	118
Jalapa	14
Jalpa de Méndez	59
Jonuta	24
Macuspana	83
Nacajuca	55
Paraíso	40
Tacotalpa	29
Teapa	63
Tenosique	73
Total	1660

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2016a).

México tiene un gran número de empresas que se encuentran en el sector manufacturero, específicamente, en la industria alimentaria. Esta se enfoca en la elaboración, conservación y envasado de productos alimentarios derivados de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca; de esa manera, son convertidos en productos para el consumo humano y de animales (INEGI, 2016a; Fideicomiso de Riesgo Compartido [Firco], 2017). Frente a este escenario, los gerentes deben diseñar e implementar estrategias que les permitan tener una gestión efectiva y fortalecer las actividades que realizan, pues en México se trata de un sector con mayor posibilidad de desarrollo y crecimiento. Entonces, al generar una mayor cantidad de empleos en el sector manufacturero, se beneficiará a la economía del país (INEGI, 2016b). El entorno cambiante en el que se encuentran las empresas demanda que tengan la capacidad de responder con éxito a las diferentes situaciones que se les presenten. Por ello, deben aprovechar las habilidades y capacidades de sus trabajadores, las nuevas tecnologías que pueden ser implementadas en sus procesos, y la innovación constante.

El objetivo principal de esta investigación es reportar los datos obtenidos en la tesis de investigación titulada *Estrategias gerenciales de las micro y pequeñas empresas agroindustriales de Villahermosa, Tabasco*, la cual fue realizada en la maestría en Administración y Dirección Estratégica en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. En la investigación, se identificaron y analizaron las prácticas de gestión estratégica de las microempresas del sector agroindustrial de Villahermosa, Tabasco, con la finalidad de identificar si dichas organizaciones llevan a cabo el proceso de formulación, implementación y evaluación de las estrategias.

2. Revisión literaria

2.1. Gestión estratégica

Fernández (2006) menciona que «una gestión estratégica consiste en desarrollar estrategias competitivas para implementar las políticas y crear una estructura organizacional que sea favorable y conducente a una asignación de recursos que permita alcanzar con éxito esas estrategias» (p. 22). Siguiendo la misma línea, David (2011), define la «gestión estratégica» como la capacidad de una persona para formular, implementar y evaluar decisiones en la organización, con la finalidad de que se logren los objetivos que se hayan fijado para el éxito de la empresa.

La gestión estratégica también debe ser considerada como la habilidad de anticipar y gerenciar el cambio, que debe propiciar la creación permanente de estrategias que garanticen el futuro de la empresa: se debe considerar que, aunque se hayan diseñado e implementado estrategias óptimas en el pasado, estas no garantizan su éxito en el futuro. Por ello, se debe aprender constantemente y tener una visión del futuro deseado (Betancourt, 2006, p. 27). Por lo tanto, la gestión estratégica tiene como objetivo conducir a la empresa para que logre el éxito deseado; así, el gerente debe tener la capacidad de interpretar la información necesaria para tomar las decisiones que sean más convenientes, de tal manera que la empresa pueda mantenerse y avanzar en el mercado competitivo y agresivo en el que se encuentre (Brume, 2017).

La gestión estratégica debe realizarse de manera sistémica. De hecho, se conforma de tres etapas: la formulación, el despliegue o implementación, y la evaluación. Para llevar a cabo las tres etapas de la gestión estratégica, se debe realizar un análisis del entorno externo, de tal manera que se puedan identificar las

oportunidades y amenazas; además, se debe analizar el entorno interno de la empresa, con la finalidad de determinar sus fortalezas y debilidades (Riaño-Casallas y García-Ubaque, 2016).

Prieto (2011) precisa que la gestión estratégica debe ser una herramienta vital para el análisis y evaluación de la situación actual de toda empresa, ya que le permite a la gerencia desarrollar las actividades de formulación y evaluación de estrategias alternativas para el funcionamiento de la organización. Esto produce la optimización de los recursos con los que cuenta. Además, la gestión estratégica debe permitir el diseño y ejecución de las políticas y procedimientos que sean acordes a los planes estratégicos de la organización. En ella, la base fundamental de una óptima gestión son las habilidades, talentos y aptitudes del liderazgo, así como las personas, las estrategias para realizar el trabajo, y la actitud que se asume ante los procesos y las habilidades que ha desarrollado la organización para funcionar de manera eficiente (Betancourt, 2006, p. 107; Bouso, 2010).

2.1.1. Formulación de la estrategia

En esta etapa de la gestión estratégica, es necesario realizar el análisis de los factores internos y externos que afectan a la organización, con el propósito de obtener información para formular la misión, visión, objetivos y metas, así como las estrategias, planes de acción y los indicadores de desempeño y logro, tanto para la empresa en general como para cada área que la integra (Sánchez, 2003). Asimismo, David (2011) menciona que en esta etapa se deben elaborar estrategias alternativas a seguir con las que la organización se vea beneficiada; así, cada gerente o líder es quien debe generar las estrategias anticipativas y adaptativas requeridas para sobrevivir y ser competitivos a corto, mediano y largo plazo. Además, las estrategias deben responder a

la visión y la misión de la organización (Betancourt, 2006, p. 24).

Sin embargo, Riaño-Casallas y García-Ubaque (2016) mencionan que el proceso de formulación de la estrategia no debe depender solo de la alta dirección. Es recomendable que todos los integrantes de la organización participen en esta etapa, pues una estrategia bien formulada anticipará los cambios en el entorno y los movimientos de los competidores; además, permitirá prever la asignación correcta de los recursos, la cual estará basada en las capacidades y carencias internas de la organización.

2.1.2. Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia es la segunda etapa de la gestión estratégica. De acuerdo con David (2011), en esa etapa se deben realizar las siguientes actividades: a) establecer objetivos anuales, b) motivar a los empleados y asignar recursos para que las estrategias formuladas se ejecuten, c) desarrollar una cultura de apoyo estratégico, d) crear una estructura organizacional efectiva, e) preparar los presupuestos, f) vincular la remuneración con el desempeño organizacional, g) movilizar a los empleados y gerentes para poner en práctica las estrategias formuladas, y h) motivar a los empleados desde las gerencias.

2.1.3. Evaluación de la estrategia

La evaluación de la estrategia es la tercera etapa de la gestión estratégica. En ese momento, se debe analizar si las estrategias diseñadas e implementadas cumplen con lo esperado. Además, de acuerdo con David (2011), en esta etapa se puede realizar lo siguiente: a) determinar si las estrategias no funcionan bien, b) revisar los factores externos e internos que son las bases de las estrategias actuales, c) medir el desempeño, y d) tomar acciones correctivas.

2.2. Importancia de la agroindustria

Las microempresas agroindustriales tienen un papel fundamental en los países de América Latina, ya que generan un número considerable de empleos para las actividades dentro de sus instalaciones, para las personas que proveen los materiales necesarios para el producto final y para los que realizan la distribución de los productos. De igual manera, estas empresas generan beneficios económicos, que se extienden a las regiones vulnerables. Además, permiten mejorar la seguridad alimentaria al suministrar productos de la canasta básica (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2004).

El sector de la agroindustria produce numerosos beneficios, como la generación de empleo; la prolongación de vida útil de los productos; y el reconocimiento del país en diferentes lugares del mundo, ya que los productos elaborados por las agroindustrias mexicanas se distribuyen y comercializan a nivel local, nacional e internacional, con lo que contribuyen al desarrollo económico regional y nacional. La globalización permite el acceso a nuevos mercados, lo que se convierte en un reto importante para las empresas locales. Por este motivo, los gerentes de las agroindustrias deben tener la habilidad y capacidad para reaccionar de manera rápida y eficaz ante los cambios. Entre ellos, se encuentra la entrada de competidores extranjeros al mercado nacional, que implica el diseño de estrategias con las que puedan lograr diferenciarse y proporcionar más valor al consumidor con los productos que elaboran (Montealegre, Delgado & Cubillos, 2015, citados por Suárez, 2019).

Ya que las agroindustrias se desenvuelven en un mercado que cambia constantemente, los gestores deben evaluar sus empresas, es decir, identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además,

deben analizar sus habilidades gerenciales, ya que estas constituyen el crecimiento y permanencia de las empresas a nivel nacional e internacional (Lara, 2017, Méndez, 2007, citados por Melo y Fonseca, 2014).

2.3. Microempresas agroindustriales mexicanas

Las microempresas agroindustriales se han convertido en unidades de gran importancia para la economía de México, ya que aportan el 11,6% de unidades económicas y generan empleos para el 23,5% de la población económicamente activa (más de seis mil millones de personas en el país) (INEGI, 2014). De hecho, México ha sido calificado como líder en el sector agroindustrial, debido a su capacidad para entender la producción, industrialización y comercialización de los productos forestales, agropecuarios y biológicos; en el sector, se procura la durabilidad de los productos que son más perecederos (Serrano, 2017).

Más allá de los aspectos mencionados, el sector agroindustrial mexicano todavía requiere de recursos que le permitan tener mayor crecimiento y desarrollo. Por ello, se debe procurar la innovación constante, la capacitación de los trabajadores y la inversión en tecnologías que beneficien a las empresas del sector. El INEGI (2016b) desarrolló una línea de investigación llamada «Demografía económica», la cual tuvo como principal objetivo identificar los indicadores que estuvieran relacionados con el nivel de supervivencia, muerte y años de vida de las empresas en México. En el estudio, se encontró que las microempresas tienen un alto índice de mortalidad; en cambio, las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen mayor esperanza de vida (ver tabla 2).

Otra investigación importante fue la publicada por el INEGI a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (en adelante, DENU)

(INEGI, 2016a), en el que se comparó la mortandad y nacimiento de empresas en un periodo de cinco años (desde 2010 hasta 2015). En esa investigación, se encontró que, en el año 2010, se registraron 4,3 millones de empresas, mientras que 1,6 millones de establecimientos murieron. Además, en el año 2015, se registraron 4,9 millones de establecimientos (2,2 millones fueron de nueva creación), mientras que la tasa de mortalidad de las microempresas fue de 34,3%; asimismo, en el 2015, se registró que 46.4% de las microempresas fueron de nueva creación en los sectores económicos que se observan en la tabla 3 (Suárez, 2019).

Tabla 2. Probabilidad de muerte y esperanza de vida en el primer año para negocios de 0-100 personas ocupadas

	Tamaño de los negocios (personas ocupadas)	Probabilidad de muerte al primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (años futuros de vida)
Micro	0-2	0,38	6,9
	3-5	0,32	8,4
	6-10	0,17	15,0
Pequeña	11-15	0,18	20,7
	16-20	0,15	23,3
	21-30	0,12	22,0
	31-50	0,09	22,0
Grande	51-100	0,07	22,0

Fuente: INEGI (2016b).

Tabla 3. Muertes y nacimientos de empresas en el periodo 2010-2015

SECTOR	MUERTES	NACIMIENTOS
	2010-2015	2010-2015
Comercio	17,4%	21,7%
Servicio	3,5%	5,3%
Manufacturas	2,3%	2,8%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2016b).

Los indicadores de demografía económica se comportan de manera diferente dependiendo del sector de la actividad. Concretamente, se puede observar la probabilidad de supervivencia y esperanza de vida en la tabla 4 (Suárez, 2019).

Tabla 4. Probabilidad de supervivencia y esperanza de vida por sector de actividad en el primer año de vida de las empresas

Sector	Probabilidad de supervivencia durante el primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (años de vida futura)
Manufactura	0,68	9,5
Comercio	0,62	6,6
Servicios privados no financieros	0,64	8,0
Los tres sectores	0,64	7,7

Fuente: INEGI (2016b).

Las microempresas agroindustriales son vitales para la economía mexicana. Por ello, los gerentes deben gestionar sus recursos para lograr su permanencia y desarrollo en el mercado por medio del uso de nuevas tecnologías e inversiones, entre otras estrategias: las agroindustrias aportan cada vez más unidades económicas que propician la generación de empleos. Además, cada región tiene condiciones favorables para las actividades que se realizan en el sector, y, en los últimos años, las empresas han logrado obtener mayor presencia en el mercado regional, nacional e internacional.

3. Metodología

3.1. Participantes

De acuerdo con el DENUE (INEGI, 2016a), el municipio de Centro en el estado de Tabasco tiene registradas 498 microempresas dentro del sector agroindustrial. Entonces, para determinar el número de encuestas en las microempresas, se realizó un muestreo

probabilístico, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Posteriormente, se procedió a realizar un muestreo intencional, a través del cual se pueden seleccionar algunos casos para analizarlos y obtener la información necesaria para la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por ello, se examinó el DENU (INEGI, 2016a), en el que se pueden encontrar los datos necesarios para identificar a las microempresas agroindustriales de Villahermosa, Tabasco, así como el nombre de la empresa, el número de empleados, la dirección y el teléfono, entre otros datos.

Sobre la base de la información obtenida a través del DENU, se seleccionaron las empresas dedicadas a diferentes actividades (ver tabla 5). Estas fueron elegidas por la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad, así como la cercanía y seguridad de la zona en las que se localizan. En total, se obtuvieron 194 microempresas del sector agroindustrial de Villahermosa, Tabasco.

Tabla 5. Actividad de la empresa

Actividad	Micro	%
Elaboración de concentrados, polvos, jarabes y esencias de sabor para bebidas	1	,5
Elaboración de derivados y fermentos lácteos	3	1,5
Elaboración de botanas	8	4,1
Elaboración de chocolate y productos de chocolate	1	,5
Elaboración de galletas y pastas para sopa	2	1,0
Elaboración de helados y paletas	31	16,0
Elaboración de condimentos y aderezos	2	1,0
Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	64	33,0
Panificación tradicional	82	42,3
Total	194	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del DENU (INEGI, 2016a).

3.2. Instrumento

El instrumento fue construido sobre la base de tres investigaciones realizadas anteriormente: 1) el cuestionario de diagnóstico empresarial basado en el modelo de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad y Excelencia (EFQM), implementado en una investigación acerca del proceso de autoevaluación de una pyme por Tarí, López y Molina (2007); 2) el instrumento aplicado a la gerencia del sector metalmeccánico de la pyme de Acarigua para conocer las estrategias gerenciales basadas en la calidad de gestión de la pequeña y mediana empresa, implementado por Urdaneta (2013); y 3) el instrumento aplicado en una investigación realizada por Daboin y Romero (2010), que fue implementado para identificar las estrategias gerenciales y de motivación para el logro en los empleados de empresas manufactureras ubicadas en Maracaibo, Zulia.

El cuestionario se organizó en dos partes. La primera sección está diseñada para recolectar datos acerca de la actividad de la empresa; el número de empleados con los que cuentan; el puesto ocupado por la persona encuestada; y la información sociodemográfica de los participantes, tal como la edad, la antigüedad en la empresa, el género y el estado civil. La segunda parte del instrumento se diseñó para medir la gestión estratégica a través de tres dimensiones: formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia; se consideró el sentido de cada frase poniendo especial interés en la claridad de la redacción para poder construir los ítems del cuestionario y facilitar su comprensión para los gerentes encuestados de las microempresas agroindustriales.

El instrumento tiene una variable a investigar denominada «estrategias gerenciales». Estas corresponden a las acciones gerenciales que le permitirán a la empresa alcanzar las metas y objetivos establecidos, considerando

los recursos y capacidades de la misma, con el fin de obtener beneficios de las fortalezas internas y oportunidades externas para disminuir las debilidades internas y enfrentar con éxito las amenazas externas (Melo & Fonseca, 2014; Noguera, Barbosa & Castro, 2014; Marín, 2013; Urdaneta, 2013; Rubio, 2012; David, 2011; Elizalde, 2011; Chiavenato, 2007).

El cuestionario está constituido por 36 ítems. Estos se encuentran agrupados en tres dimensiones: formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia.

- Dimensión de formulación de la estrategia: consiste en el diseño de la misión y visión de la empresa. Establece objetivos a largo plazo. Además, detecta las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa, para poder establecer acciones a seguir con las que la organización se vea beneficiada. Esta dimensión contiene 21 reactivos (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21).
- Dimensión de implementación de la estrategia: consiste en poner los planes y estrategias en acción, movilizándolo a todo el personal para alcanzar los objetivos de la empresa. Esta dimensión contiene 10 reactivos (22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31).
- Dimensión de evaluación de la estrategia: consiste en conocer y analizar si las acciones están dirigiendo a la organización a lograr los objetivos; además, se basa en obtener información para formular estrategias que mejoren el futuro de la empresa. Esta dimensión contiene 5 reactivos (32, 33, 34, 35, 36).

El cuestionario presenta un encabezado genérico («La empresa...»), con el cual se pretende que el gerente responda qué tanto se realiza la actividad indicada en su organización. Las respuestas a los ítems se

realizaron sobre la base de una escala Likert de cinco puntos (1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = algunas veces, 4 = casi siempre, 5 = siempre).

3.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Para llevar a cabo la validación del instrumento que permitiera medir la gestión estratégica de las microempresas seleccionadas y saber con certeza si los datos eran idóneos para el análisis, se utilizó un análisis factorial exploratorio con el método de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo. Por eso, se calculó la medida de adecuación de la muestra de Kaiser Meyer Olkin (*KMO*), que fue de .920; y la prueba de esfericidad de Bartlett, que presentó valores de ($X^2= 8909,066$, $gl= 630$, $p\leq .000$). Con estos datos, el análisis confirmó la estructura factorial explicando el 56,74% de la varianza, lo que indica que la matriz de correlaciones es apta para la factorización (Moral, 2011).

Este análisis factorial exploratorio permitió realizar la validación del constructo con tres factores: formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia. El modelo determinó tres factores con cargas factoriales arriba de ,3, excepto en el ítem 31 (ver tabla 6). Esto indica una estructura aceptable (Moral, 2011).

La confiabilidad que se reporta para los datos que se presentan es de un alfa de Cronbach de 0,967, lo que se considera como valores de confiabilidad aceptables del instrumento a aplicar en la investigación (García, 2011; Hernández et al., 2014). El instrumento reporta un alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del cuestionario: la dimensión de formulación de la estrategia reporta un 0,968 de confiabilidad; la dimensión implementación de la estrategia, un 0,893 de confiabilidad; y, por último, la dimensión de evaluación de la estrategia, un 0,774 de confiabilidad. Se tratan de valores aceptables para el cuestionario utilizado.

Tabla 6. Análisis factorial con rotación Oblimin directo

Ítems	Formulación	Implementación	Evaluación
1. Analiza indicadores económicos, demográficos, políticos y tecnológicos para detectar oportunidades en el entorno.	1,102	-,080	-,149
2. Analiza indicadores económicos, demográficos, políticos y tecnológicos para detectar amenazas en el entorno.	1,099	-,074	-,152
3. Analiza los factores que hacen diferente a su empresa con respecto a otras del mismo sector.	,990	,000	-,139
4. Analiza las áreas y actividades que debe mejorar para realizar una mejor gestión de las mismas.	,963	-,006	-,175
5. Realiza estudios de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.	,689	,129	,020
6. Utiliza herramientas de mercadotecnia para promocionar los productos.	,671	,088	,079
7. Desarrolla estrategias para ampliar el mercado de clientes.	,643	,021	,133
8. Tiene por escrito la misión y la visión.	,641	,249	,001
9. Identifica el segmento de mercado en los que sus productos y/o servicios son más aceptados.	,602	-,057	,066
10. Desarrolla estrategias para diversificar los productos que ofrece.	,600	,008	,113
11. Utiliza aplicaciones informáticas para la difusión del conocimiento entre sus departamentos.	,595	,132	,078
12. Tiene un organigrama escrito y lo da a conocer a todos los integrantes de la empresa.	,595	,262	,013
13. Tiene manuales de procedimientos y los da a conocer a todos los integrantes de la empresa.	,588	-,053	,238
14. Cuenta con los recursos necesarios para realizar sus operaciones.	,584	-,043	,076
15. Tiene manuales de organización y los da a conocer a todos los integrantes de la empresa.	,570	,106	,161
16. Implementa nuevas aplicaciones informáticas, como la presencia en internet, comercio electrónico y páginas web.	,562	,189	,013
17. Utiliza aplicaciones informáticas para el control de inventarios/compras.	,542	,292	,092
18. Introduce nuevos productos al mercado.	,534	,125	,067
19. Formula estrategias de supervisión para las actividades que se realizan en cada área de la empresa.	,529	-,165	,232
20. Coloca al personal en cada área de trabajo de acuerdo a sus capacidades y habilidades.	,497	,105	,004
21. Lleva a cabo un control para medir las operaciones realizadas por los empleados.	,487	,112	,157
22. Gestiona recursos para conocer las nuevas tecnologías que usa su sector.	,414	,406	,177
23. Comunica a todas sus áreas las actividades que deben realizarse.	,377	,058	,253
24. Realiza prácticas para que el personal se sienta satisfecho con su trabajo.	,017	,914	,271
25. Fomenta prácticas que motivan al personal para realizar mejor su trabajo.	,019	,907	,293
26. Existe delegación de autoridad en su organización.	,167	,625	-,199

Ítems	Formulación	Implementación	Evaluación
27. Planifica sus actividades enfocadas en el logro de los objetivos.	,305	,546	-,225
28. La planificación se lleva a cabo en su organización.	,434	,466	-,176
29. Se aplican acciones correctivas en la empresa.	,269	,407	-,031
30. Se asegura de que se logren las metas contempladas en la planificación.	,275	,345	,080
31. Como estrategia, se agrupa con otras empresas del mismo sector para compras en grupos.	,112	,163	,092
32. Verifica que los empleados respeten las normas de seguridad en el trabajo.	-,007	,085	,963
33. Como estrategia, se asegura de que todo el personal cumpla con su código de ética empresarial.	,005	,141	,956
34. Pone en práctica los valores institucionales que tiene establecidos.	,077	,258	,763
35. Gestiona sus recursos para capacitar a los empleados y directivos.	,235	-,259	,441
36. Supervisa las actividades realizadas por los trabajadores.	,214	-,081	,352

Fuente: Suárez (2019).

3.4. Procedimiento

Los datos obtenidos se recolectaron con lápiz y papel dentro de la empresa. Además, se respondieron dudas en el lugar de aplicación; y se garantizó a los encuestados confidencialidad de los datos proporcionados, lo que permitió que todos los gerentes de las empresas seleccionadas en la muestra tuvieran la confianza y accesibilidad para responder el cuestionario aplicado.

4. Resultados

El estudio se realizó a 194 gerentes de microempresas agroindustriales de Villahermosa, Tabasco, donde el 42,3% se dedican a la panificación tradicional. De los 194 gerentes, el 52,6% (102) fueron mujeres, mientras que el 47,9% (92) fueron hombres, con un rango de edad de 31 a 36 años (36,1%).

En la tabla 7, se puede notar que los gerentes de las microempresas investigadas sí llevan a cabo la evaluación de las estrategias que implementan, de tal manera que puedan realizar las acciones correctivas necesarias en su proceso de gestión. Sin embargo, la etapa que

menos realizan es la formulación de la estrategia, ya que, por lo general, los gerentes implementan estrategias de manera empírica; es decir, ejecutan acciones dependiendo de la situación en la que se encuentren.

Tabla 7. Gestión estratégica de las microempresas

	N	Mínimo	Máximo	Media	DS
Formulación de la estrategia	194	1	5	3,29	1,029
Implementación de la estrategia	194	2	5	3,57	,706
Evaluación de la estrategia	194	3	5	4,11	,563
N válido (por lista)	194				

Fuente: Suárez (2019).

En la dimensión de formulación de la estrategia (ver tabla 8), se encontró que las microempresas consideran que tienen los recursos necesarios para realizar sus actividades. De esta manera, pueden formular sus estrategias sin preocuparse por tener recursos limitados, tal como la materia prima necesaria para elaborar sus productos, maquinarias y personal, entre otros.

Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión de formulación de la estrategia de las microempresas

Reactivo	N	Mínimo	Máximo	Media	DS
1. Analiza indicadores económicos, demográficos, políticos y tecnológicos para detectar amenazas en el entorno.	194	1	5	3,01	1,236
2. Analiza indicadores económicos, demográficos, políticos y tecnológicos para detectar oportunidades en el entorno.	194	1	5	3,02	1,232
3. Analiza los factores que hacen diferente a su empresa con respecto a otras del mismo sector.	194	1	5	3,15	1,278
4. Analiza las áreas y actividades que debe mejorar para realizar una mejor gestión de las mismas.	194	1	5	3,24	1,261
5. Tiene por escrito la misión y la visión.	194	1	5	2,55	1,731
6. Tiene un organigrama escrito y lo da a conocer a todos los integrantes de la empresa.	194	1	5	2,62	1,739
7. Tiene manuales de procedimientos y los da a conocer a todos los integrantes de la empresa.	194	1	5	3,77	1,370
8. Tiene manuales de organización y los da a conocer a todos los integrantes de la empresa.	194	1	5	3,57	1,488
9. Coloca al personal en cada área de trabajo de acuerdo a sus capacidades y habilidades.	194	1	5	4,30	,805
10. Cuenta con los recursos necesarios para realizar sus operaciones.	194	3	5	4,59	,553
11. Formula estrategias de supervisión para las actividades que se realizan en cada área de la empresa.	194	1	5	3,66	1,076
12. Lleva a cabo un control para medir las operaciones realizadas por los empleados.	194	1	5	3,82	1,048
13. Realiza estudios de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.	194	1	5	2,68	1,313
14. Identifica el segmento de mercado en los que sus productos y/o servicios son más aceptados.	194	1	5	3,78	,984
15. Utiliza herramientas de mercadotecnia para promocionar los productos.	194	1	5	3,20	1,480
16. Desarrolla estrategias para ampliar el mercado de clientes.	194	1	5	3,30	1,325
17. Desarrolla estrategias para diversificar los productos que ofrece.	194	1	5	3,16	1,385
18. Implementa nuevas aplicaciones informáticas, como la presencia en internet, comercio electrónico y páginas web.	194	1	5	2,57	1,634
19. Utiliza aplicaciones informáticas para la difusión del conocimiento entre sus departamentos.	194	1	5	3,26	1,439
20. Utiliza aplicaciones informáticas para el control de inventarios/compras.	194	1	5	2,89	1,721
21. Introduce nuevos productos al mercado.	194	1	5	2,99	1,219
N válido (por lista)	194				

Fuente: Suárez (2019).

Sin embargo, las microempresas realizan una gestión empírica, pues no tienen definida su filosofía organizacional, tal como la misión, visión y valores; esto puede afectar el logro de los objetivos y metas establecidas, así como las actividades que realizan.

La segunda etapa de la gestión estratégica es la implementación de la estrategia (ver tabla 9), en la que se encontró que los gerentes de las microempresas aseguran de que todo el personal conozca a detalle las

actividades que deben realizarse para lograr la estrategia que ha sido diseñada para alcanzar los objetivos de la empresa. Asimismo, se pudo comprobar que los gerentes de las microempresas agroindustriales no realizan alianzas estratégicas con otras empresas de su mismo sector; esto puede ser una estrategia que les brinde algunas ventajas, pues se pueden realizar compras por volumen, con lo que se reducen los costos de producción.

Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión de implementación de la estrategia de las microempresas

Reactivo	N	Mínimo	Máximo	Media	DS
22. La planificación se lleva a cabo en su organización.	194	1	5	4,09	1,009
23. Planifica sus actividades enfocadas en el logro de los objetivos.	194	1	5	3,75	1,352
24. Comunica a todas sus áreas las actividades que deben realizarse.	194	1	5	4,35	,675
25. Existe delegación de autoridad en su organización.	194	1	5	3,73	1,320
26. Fomenta prácticas que motivan al personal para realizar mejor su trabajo.	194	2	5	3,91	,721
27. Realiza prácticas para que el personal se sienta satisfecho con su trabajo.	194	2	5	3,89	,708
28. Logra las metas contempladas en la planificación.	194	3	5	4,30	,662
29. Se aplican acciones correctivas en la empresa.	194	1	5	4,18	1,015
30. Gestiona recursos para conocer las nuevas tecnologías que usa su sector.	194	1	5	2,23	1,396
31. Como estrategia, se agrupa con otras empresas del mismo sector para compras en grupos.	194	1	4	1,27	,677
N válido (por lista)	194				

Fuente: Suárez (2019).

Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión de evaluación de la estrategia de las microempresas

Reactivo	N	Mínimo	Máximo	Media	DS
32. Supervisa las actividades realizadas por los trabajadores.	194	2	5	4,51	,596
33. Como estrategia, se asegura de que todo el personal cumpla con su código de ética empresarial.	194	3	5	4,32	,532
34. Verifica que los empleados respeten las normas de seguridad en el trabajo.	194	3	5	4,35	,530
35. Gestiona sus recursos para capacitar a los empleados y directivos.	194	1	5	3,13	1,328
36. Pone en práctica los valores institucionales que tiene establecidos.	194	2	5	4,25	,603
N válido (por lista)	194				

Fuente: Suárez (2019).

Por último, en la etapa de la evaluación de la estrategia (ver tabla 10), se encontró que los gerentes de las microempresas realizan la supervisión de las actividades que fueron diseñadas y ejecutadas por los trabajadores. Esto les permite verificar que las acciones se realizan de acuerdo a lo planeado y, cuando sea el caso, realizar las acciones correctivas necesarias para el logro de los objetivos que la empresa se ha fijado. Sin embargo, se encontró que los gerentes de las microempresas no gestionan sus recursos para capacitar a sus empleados y directivos. Esto puede trascender a la productividad de los mismos, ya que la capacitación es vital para que los trabajadores desarrollen sus habilidades y competencias, pues les permitirá realizar de manera óptima sus actividades; así, la empresa se puede ver beneficiada, ya que puede ser más competitiva y desarrollarse en el mercado en el que se encuentra.

5. Conclusiones

La presencia de las microempresas en el mundo es de suma importancia: son unidades representativas en el ámbito económico y social, debido a la cantidad de empleos que generan. Frente a ello, la investigación permitió identificar la manera en que los gerentes de las microempresas del sector agroindustrial de Villahermosa, Tabasco, realizan su gestión estratégica. Los resultados brindan evidencia de que los gerentes de dichas empresas implementan estrategias para lograr sus objetivos de manera empírica, ya que no planifican las actividades que deben realizarse, sino que actúan dependiendo de la situación a la que se enfrentan. Aun así, los gerentes de estas empresas realizan un análisis y evaluación para determinar si las acciones que implementan los acerca a sus objetivos.

Lo anterior coincide con el estudio realizado por Melo y Fonseca (2014), en el cual se concluye que solo el 61% de la gerencia de las mipymes agroindustriales

del departamento de Boyacá, Colombia formulan las estrategias que deben implementarse, pero no llevan a cabo la planificación de las actividades que deben realizarse para alcanzar un crecimiento y desarrollo a largo plazo. De igual manera, en el estudio realizado por Montealegre et al. (2015; citados por Suárez, 2019), se encontró que el 67% de las empresas agroindustriales del departamento del Tolima, Colombia, no tienen procesos gerenciales definidos, por lo que no realizan la gestión estratégica adecuada que fomente el crecimiento y permanencia de las mismas.

En la etapa de la formulación de la estrategia, se concluye que los gerentes de las microempresas consideran que tienen los recursos necesarios para realizar sus actividades, tal como la materia prima, la maquinaria y el personal, entre otros recursos. Sin embargo, se evidenció que estas empresas no han establecido su filosofía organizacional, lo que puede influir en su gestión: no tienen definido el camino a seguir, a pesar de que una visión y misión definidas le permite a la empresa identificar en dónde se encuentra y hacia dónde debe dirigirse; además, la visión y la misión permiten que la empresa sepa su propósito y las acciones a realizar para ser competitiva, con lo que pueda lograr los resultados planeados (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015).

Los resultados evidencian que, en la etapa de la implementación de la estrategia, los gerentes de las microempresas no realizan una planificación formal sobre las estrategias que deben implementarse para lograr sus objetivos. No obstante, cuando los gerentes analizan la situación de su empresa, deciden las acciones que se van a realizar, además de que se aseguran de que todo el personal conozca las actividades que se van a ejecutar. Estos resultados coinciden con la investigación de Urdaneta (2013), en la que se evidenció que el 55% de los gerentes estudiados consideraban que en sus

empresas existe un proceso comunicacional durante la toma de decisiones y, aunque existe deficiencias en él, se está trabajando para mejorar este aspecto dentro de la organización.

Con respecto a la etapa de la evaluación de la estrategia, los resultados permiten concluir que los gerentes de las microempresas agroindustriales realizan la supervisión de las actividades que ejecutan los trabajadores, con la finalidad de verificar que estas se realicen de acuerdo a lo que se ha planeado y, cuando sea el caso, efectuar las acciones correctivas que sean necesarias para lograr los objetivos de la empresa. Sin embargo, los gerentes de las microempresas del sector agroindustrial no gestionan la capacitación para sus trabajadores. Esto puede afectar la productividad de los mismos, pues la capacitación es necesaria para que los trabajadores desarrollen sus habilidades y competencias, a través de la adquisición de nuevos conocimientos con los que puedan mejorar la ejecución de sus actividades; así, se propiciaría que la empresa sea más rentable.

Por lo señalado, resulta indispensable que los gerentes de estas empresas realicen un diagnóstico de la situación en la que se encuentran, con el fin de que detecten sus deficiencias y que apliquen las medidas necesarias para corregirlas, con lo que puedan optimizar su funcionamiento. En definitiva, es necesario realizar más investigaciones sobre la gestión estratégica de las microempresas agroindustriales de Villahermosa, Tabasco, de manera específica, en cada empresa contemplada para este estudio y en otros tamaños de unidades económicas. Además, se deben considerar otras variables que no han sido tomadas en esta investigación con el fin de generar mayor evidencia de la problemática de este sector y proponer recomendaciones para que las empresas puedan realizar una gestión estratégica adecuada que les permita obtener beneficios futuros.

Referencias

- Betancourt, J. R. (2006). *Gestión estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. Porlamar: Eumed. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/220/index.htm> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Bouso, A. I. (2010, 8-10 de diciembre). *Análisis de la gestión estratégica como herramienta para el mejoramiento continuo en la educación superior* [Presentación en coloquio]. X Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur, Mar de Plata, Argentina. Recuperado de https://www.google.com.mx/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96748/BOUSO.pdf%3Fsequence%3D1&ved=0ahUKEwjO3sPA8c7XAhVE6GMKHZopA10QFgggMAA&usg=AOvVaw1Ob1o3J6_Dh4B0tL-XcDCo [Consulta: 17 de noviembre de 2020].
- Brume, M. J. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Espacios*, 38(91), 20-34. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D. F: McGraw-Hill.
- Daboin, M., & Romero, R. (2010). *Estrategias gerenciales y motivación al logro en al logro en empleados de empresas manufactureras ubicadas en Maracaibo, Zulia* (Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas, Administrativas y Sociales, Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela.). Recuperado de [https://200.35.84.131/portal/php/buscar.php?base=marc&cipar=marc.par&epilogo=&Formato=w&Opcion=detalle&Expresión=!BDaboin,+Mar%Eda](https://200.35.84.131/portal/php/buscar.php?base=marc&cipar=marc.par&epilo go=&Formato=w&Opcion=detalle&Expresión=!BDaboin,+Mar%Eda) [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall. Recuperado de https://www.google.com.mx/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://irresearchers.ir/upload/docs/StrategicManagementDavid.pdf&ved=0ahUKEwj16JSt2_7XAhXhQd8KHWgQB_UQFgggMAA&usg=AOvVaw2lZjW_

- Tq4WkBW8AxthZqDc [Consulta: 17 de noviembre de 2020].
- Elizalde, H. (2011). *Estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de nuevos mercados para el PVC en México: segmento tintas* (Tesis de maestría, Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional. México, D. F., México). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/9327/XMESCA-ST-G%20MAN%20E459h.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 17 de noviembre de 2020].
- Fernández, N. (2006). *Política, planeamiento y gestión de la educación*. Caseros: UNTREF. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150635> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO). (8 de mayo de 2017). *Agroindustria en México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/firco/articulos/agroindustria-en-mexico?idiom=es> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- García, C. (2011). *La medición en las ciencias sociales y en la psicología*. En R. Landero & M. González, *Estadística con SPSS y metodología de la investigación* (pp. 139-166) México, D. F.: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D. F: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*. Recuperado de www.inegi.org.mx [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016a). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Recuperado de www.beta.inegi.org.mx [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016b). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado de www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigación/Experimentales/Esperanza/default.aspx [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Lara, R. (2017, 24 de octubre). La tecnología es el “socio” que necesita el sector agroindustrial en México. *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/empresas/2017/10/24/la-tecnologia-es-el-socio-que-necesita-el-sector-agroindustrial-en-mexico?internal_source=PLAYLIST [Consulta: 17 de noviembre de 2020].
- Marín, M. (2013, 21 de julio). Estrategias gerenciales. *Estrategias Gerenciales: Cambio Organizacional*. Recuperado de <http://johannicolina.blogspot.mx/2013/07/estrategias-gerenciales.html> [Consulta: 17 de noviembre de 2020].
- Melo, L. I., & Fonseca, D. E. (2014). Descripción y análisis de la gerencia en mipymes agroindustriales del departamento de Boyacá, Colombia. *Acta Agronómica*, 63 (4), 297-310. <https://doi.org/10.15446/acag.v63n4.43382>
- Moral, J. (2011). *Análisis factorial y su aplicación al desarrollo de escalas*. En R. Landero & M. González, *Estadística con SPSS y metodología de la investigación* (pp. 387-443). México, D. F: Trillas.
- Noguera, A. L., Barbosa, D. H., & Castro, G. A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30 (131), 153-161. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.004>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2004). *Calidad y competitividad de la agroindustria rural de América Latina y el Caribe: Uso eficiente y sostenible de la energía* (Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO 153). Recuperado de www.fao.org/docrep/008/y5603s/y5603s00.htm [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- Prieto, J. E. (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: ECOE. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/05/Gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-organizacional-5ta-Edici%C3%B3n.pdf> [Consulta: 18 de noviembre de 2020].
- Riaño-Casallas, M. I., & García-Ubaque, J. C. (2016). Gestión estratégica para hospitales universitarios. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64 (4), 615-620. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54816>

- Rubio, C. P. (2012). *Gestión estratégica organizacional aplicada a las pymes constructoras en Colombia*, (Tesis de maestría, Facultad Estudios en Ambientes Virtuales, Universidad de Nebrija. Madrid, España.). Recuperado de <https://www.google.com.mx/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2845/RubioClaudia2012.pdf%3Fsequence%3D3&ved=0ahUKEwjK3rq8-M7XAhVL02MKHddBBG0QFggoMAA&usg=AOvVaw2IBvdqvE7y0jaRAI0Ic1hN> [Consulta: 22 de noviembre de 2020].
- Sánchez, J. (2003). Estrategia integral para pymes innovadoras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (47), 34-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604703> [Consulta: 22 de noviembre de 2020].
- Serrano, I. O. (2017, 15 de noviembre). RSE en la red de valor de la agroindustria mexicana *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/RSE-en-la-red-de-valor-de-la-agroindustria-mexicana-I-20171115-0116.html> [Consulta: 22 de noviembre de 2020].
- Suárez, S. (2019). *Estrategias gerenciales de las micro y pequeñas empresas agroindustriales de Villahermosa, Tabasco* (Tesis de maestría, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, México).
- Recuperado de http://148.236.18.55/bitstream/20.500.12107/3256/1/12_Tesis%20Susana%20Suarez.pdf [Consulta: 20 de noviembre de 2020].
- Tarí, J. J., López, M. D., & Molina, J. F. (2007). El proceso de autoevaluación según el modelo EFQM en una pyme. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (2), 203-216. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15477> [Consulta: 23 de noviembre de 2020].
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E. & Strickland, A. J. (2015). *Administración estratégica. Teoría y casos*. México, D. F.: McGraw-Hill
- Urdaneta, A. (2013). *Estrategias gerenciales basadas en la calidad de gestión de la pequeña y mediana empresa de Acarigua* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas, Venezuela). Recuperado de http://app.vpa.unellez.edu.ve/bibliotecavpa/opac_css/doc_num.php?explnum_id=52 [Consulta: 21 de noviembre de 2020].

Fecha de recepción: 02 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 08 de agosto de 2021

Correspondencia: susy.93suarez@gmail.com

maria.sandoval@ujat.mx

cluzlamoyi@gmail.com

Elaboración y validación de una escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto (CLETR)

José Luis Arias Gonzáles, Horacio Muñoz Durán

Universidad Católica de Santa María - Perú
Instituto Superior de Ciencias de la Educación del Estado de México (ISCEEM)

El presente estudio tuvo como objetivo elaborar y validar una escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto. La población estuvo conformada por 556 colaboradores de diez empresas de los sectores educación, textil, telecomunicaciones, consultoría y comercio de las regiones de Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Tacna en Perú. El instrumento inicialmente estuvo conformado por 29 reactivos, que pasaron por tres etapas: el juicio de expertos, el alfa de Cronbach y el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para el análisis factorial exploratorio (AFE). Luego del proceso de validación, el instrumento quedó conformado por 20 reactivos. Como resultado, se obtuvieron una valoración positiva del instrumento por medio del juicio de expertos y una fiabilidad casi perfecta ($\alpha = 0,96$) a través del alfa de Cronbach; en el caso del análisis factorial exploratorio, se obtuvo la matriz de correlaciones con valores altos en el test de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 8358,716$; p -valor = 0 con $df = 406$; esto indica que los datos son adecuados para el AFE); y la media de suficiencia de la muestra de KMO, cuyo valor fue 0,98, lo que indica que las correlaciones entre las variables y sus correlaciones parciales (29 reactivos) fueron excelentes. Se concluye que esta nueva escala es confiable y válida para ser aplicada en otros estudios en contextos empresariales.

Palabras clave: habilidades gerenciales, liderazgo virtual, satisfacción en el trabajo, trabajo remoto

Elaboration and validation of a scale to measure leadership capacity in a remote work environment (CLETR)

The objective of this study was to develop and validate a scale to measure leadership skills in a remote work environment; the population consisted of 556 employees from ten companies in the education, textile, telecommunications, consulting and commerce sectors in the regions of Lima, Arequipa, Cusco, Puno and Tacna in Peru; the instrument initially consisted of 29 items which went through three stages: expert judgment, Cronbach's Alpha and the KMO index (Kaiser-Meyer-Olkin) for the Exploratory Factor Analysis. After the validation process, the instrument was made up of 20 items, having as results a positive evaluation of the instrument through expert judgment; an almost perfect reliability ($\alpha = 0.96$) through Cronbach's Alpha and for the Exploratory Factor Analysis (EFA) the correlation matrix was obtained with high values in Bartlett's test of sphericity ($\chi^2 = 8358.716$, p -value = 0 with $df = 406$; indicating that the data are adequate for the EFA) and the KMO sample sufficiency mean whose value was 0.98, indicating that the correlations between the variables and their partial correlations (29 items) were excellent. It is concluded that this new scale is reliable and valid to be applied in other studies in business contexts.

Keywords: managerial skills, virtual leadership, job satisfaction, remote work

Desenvolvimento e validação de uma escala para medir a capacidade de liderança em um ambiente de trabalho remoto (CLETR)

O presente estudo visava desenvolver e validar uma escala para medir competências de liderança num ambiente de trabalho remoto; a população consistia em 556 empregados de dez empresas dos sectores da educação, têxtil, telecomunicações, consultoria e comércio nas regiões de Lima, Arequipa, Cusco, Puno e Tacna no Peru; o instrumento consistia inicialmente em 29 itens que passaram por três fases: juízo de peritos, Alfa de Cronbach e o índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para a Análise dos Factores Exploratórios. Após o processo de validação, o instrumento consistiu em 20 itens, resultando numa avaliação positiva do instrumento através do julgamento de peritos; uma fiabilidade quase perfeita ($\alpha = 0,96$) através do Alfa de Cronbach e para a Análise Exploratória de Factores (EFA) a matriz de correlação foi obtida com valores elevados no teste de esfericidade de Bartlett ($\text{chisq} = 8358$). 716, valor de $p = 0$ com $df = 406$; o que indica que os dados são adequados para a AAE) e a média de suficiência da amostra KMO cujo valor foi 0,98, o que indica que as correlações entre as variáveis e as suas correlações parciais (29 itens) foram excelentes. Conclui-se que esta nova escala é fiável e válida para ser aplicada em outros estudos em contextos empresariais.

Palavras-chave: habilidades gerenciais, liderança virtual, satisfação no trabalho, trabalho remoto

1. Introducción

La población mundial fue expuesta al COVID-19 a partir de diciembre del año 2019 ante un brote de neumonía desconocida en la comunidad de Wuhan, provincia de Hubei en China. En la actualidad, la enfermedad tiene una alta tasa de contagiosidad y un difícil control efectivo debido a su ruta de transmisión, que es principalmente respiratoria. Esto facilitó su rápida diseminación global, por lo que fue catalogada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una emergencia sanitaria mundial el 30 de enero de 2020. Posteriormente, cada país empezó a tomar decisiones y medidas para evitar el contagio. Uno de los sectores más golpeados con estas nuevas medidas fue el económico, debido a que, entre las principales estrategias planteadas, se dio la suspensión del trabajo presencial de aquellos establecimientos y empresas que no fueran esenciales para la sobrevivencia del ser humano; es decir, los únicos sectores que siguieron funcionando de forma presencial podían ser el de salud, y el sector banca y seguros. Las demás empresas

debían trasladar sus labores a un entorno remoto o tuvieron que parar sus actividades.

En Perú, país donde se aborda este estudio, los sectores comercio, turismo, transporte, industria, construcción y textil, entre otros, han debido suspender sus actividades o realizar trabajo remoto. Hasta la fecha del artículo, hay algunas empresas que ya se han reactivado y están empezando a laborar de forma presencial; sin embargo, han tenido que realizar sus actividades en entornos remotos durante muchos meses. En el caso de otras empresas, los colaboradores aún continúan trabajando desde sus casas.

Arias (2021b) menciona que «las tecnologías de la información y comunicación han cambiado la forma de trabajar y gestionar las actividades laborales; en un sentido positivo, ayudan a agilizar la comunicación, gestionar eficientemente los procesos empresariales en entornos remotos» (p.79). Si bien existen herramientas que permiten el trabajo remoto, es importante evaluarlas desde la perspectiva del trabajador. Rodríguez

y Pardo (2020) alegan que el trabajo remoto es gratificante para algunos trabajadores: ya que invierten muchas horas en el desplazamiento hacia el trabajo, el trabajo remoto les permite acomodar mejor sus horarios. Sin embargo, Conexión ESAN (2020) precisa que, desde el aspecto administrativo, trabajar desde casa genera la procrastinación en los trabajadores, altos niveles de estrés, y falta de límites con respecto a las actividades laborales y familiares. Asimismo, Lampert y Poblete (2018) establecieron que un trabajo remoto desestabilizado, sin dirección o control efectivo puede generar que el trabajador disminuya su rendimiento laboral e, inclusive, que su salud se vea afectada negativamente. Peralta, Bilous, Flores y Bombón (2020) señalan que los efectos negativos del trabajo remoto son las deficiencias en la comunicación interpersonal, la gestión del trabajo en equipo y la escasa regulación de políticas en el trabajo. Siguiendo esa línea, en un estudio realizado cuando el teletrabajo y trabajo remoto recién se estaban dando a conocer en las industrias, Alonso y Cifre (2002) establecieron una serie de inconvenientes de la actividad; entre ellos, se encuentran los problemas de estrés, ergonómicos, y con los horarios, el espacio, la vestimenta y posibles distractores, así como con la deficiente equipación del espacio de trabajo. Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) establece cinco enfoques a tomar en cuenta para el trabajo remoto: 1) tiempo y organización del trabajo, 2) gestión del desempeño, 3) digitalización, comunicación, seguridad y salud en el trabajo, 4) consecuencias jurídicas y contractuales, 5) y formación y equilibrio entre el trabajo y la vida privada.

Las empresas son un organismo social y económico conformado por partes interrelacionadas entre sí (Bernasconi & Rodríguez, 2018). El contexto en el que se desarrolla la empresa depende de que cada

una de sus partes funcione de forma sinérgica y sistemática (Rodríguez, Pedraja, & Ganga, 2017). Las empresas, entendidas desde esta perspectiva, proporcionan un conjunto de elementos en interacción por objetivos en común que empieza en una cabeza, que es el líder; hasta los pies, que son los colaboradores (Arias, 2021a). Para el eficiente funcionamiento de una empresa, existen equipos agrupados, que normalmente se organizan de forma jerárquica (Arroyo & Muro, 2017), y tienen como principales funciones cooperar, integrar, sonetizar, y compartir capacidades, aptitudes, actitudes, experiencias e información para lograr el propósito de la organización (Rojas, Vivas, Mota, & Quiñonez, 2020).

En todo equipo existe una persona que tiene funciones de liderazgo para llevar al equipo al cumplimiento de metas organizacionales (Díaz, Roncallo, López, & González, 2018). El líder es la persona que tiene la capacidad de establecer visiones y metas, organizar acciones, crear y asignar normas, y orientar las actividades de los demás (Chiavenato, 2009). Por ello, el líder debe poseer capacidades que le permitan tener una imagen privilegiada, para lograr que el grupo lo acepte, lo siga y acepte sus disposiciones (Capa, Benítez, & Capa, 2018). Ser líder no es algo completamente innato: el ser humano solo nace con el 24% de las habilidades para el liderazgo, como la empatía; el 76% restante se debe desarrollar con la experiencia (Aguirre, Serrano, & Sotomayor, 2016). Entonces, el líder debe aprender y desarrollar ciertas habilidades y capacidades, es decir, la persona debe aprender a tener y utilizar el liderazgo (Villalba & Fierro, 2017).

Para evaluar el liderazgo, existen diversos modelos, que van desde cualquier contexto laboral hasta el personal. Uno de los enfoques contempla el liderazgo desde las bases del comportamiento. Por ejemplo, se encuentra el cuestionario multifactorial de liderazgo

(Multifactor Leadership Questionnaire [MLQ]), que mide dimensiones como el liderazgo transaccional y el liderazgo transformacional. Estas dos dimensiones también son contempladas por Lewin (1939), quien incluye el liderazgo *laissez faire*. Otro modelo es el de la escala del líder carismático (Charismatic Leadership Scale [CHRSMA]), que evalúa dimensiones como la reverencia, la confianza, la satisfacción con el líder, la identidad colectiva y el manejo del grupo (Conger, Kanungo, & Menon, 2000). Un modelo aplicado comúnmente en las empresas es el de Kouzes y Posner (1995), que se desarrolla como un inventario de prácticas de liderazgo (LPI) y aborda cinco dimensiones: desafiar los procesos, inspirar una visión compartida, habilitar a otros a actuar, modelar el camino y alentar el corazón. Otra escala para medir el liderazgo, que fue presentada por Kline (2003), es la escala de liderazgo grupal (TLS); esta contempla las siguientes dimensiones: habilidades de liderazgo facilitador, habilidades de liderazgo coach y habilidades de liderazgo directivo. Un modelo aplicado en diversos estudios es el de Pitcher (1997), también conocido como el «test de adjetivos de Pitcher»; este comprende los tipos de líderes razonables y confiables, los líderes analíticos y brillantes, y los líderes generosos y cálidos.

También es necesario tomar en cuenta las capacidades que debe tener un líder virtual para el trabajo remoto. Gutiérrez y Gallego-Arrufat (2013) mencionan que el líder virtual debe tener capacidades relacionadas al grupo; además, señalan que debe buscar el desarrollo individual y grupal, y habilidades relacionadas con los aspectos cognitivos para desarrollar el conocimiento, la aportación de ayuda, y la iniciación de ideas y habilidades relacionadas con la interacción social. Por su parte, Coerdery, Soo, Kirkaman, Rosen y Mathieu (2009) mencionan que el líder debe ser consultivo y participativo, mientras que Korzynski (2013) sugiere

que el líder virtual debe ejercer un liderazgo responsable y tomar decisiones que tengan resultados positivos para los trabajadores. Politis (2014) precisa que el líder debe retroalimentar y apoyar siempre a los colaboradores. Fan, Chen, Wang, y Chen (2014) establecen que la eficiencia en la comunicación de un líder virtual es la principal herramienta para organizar equipos en trabajos remotos. Esto coincide con las ideas de Amabile, Schatzel, Moneta y Kramer (2004), quienes precisan que, para trabajar en entornos remotos, se encuentra el líder transformacional, que es el idóneo en los entornos virtuales. Otros autores, como Mignonac y Herrbach (2004), y Mac Lean (2008), concluyen que el líder virtual debe saber reconocer e interpretar las emociones de los trabajadores. Además, un estudio realizado por Deloitte (2020) en el contexto de pandemia expone siete principios de un liderazgo virtual: 1) revisión de propósitos empresariales, 2) establecimiento de ritmos de trabajo, 3) monitoreo de los progresos, 4) aprovechamiento de las tecnologías, 5) verificación del desempeño, 6) empoderamiento y promoción del liderazgo, y 7) aseguramiento del bienestar de los trabajadores.

En concordancia con lo expuesto previamente, es relevante evaluar el liderazgo desde una perspectiva diferente, tomando en cuenta tanto modelos abordados por autores reconocidos en la materia, así como desde la actividad remota en la que el trabajador realiza sus labores. Es relevante que el líder sea un individuo que se interese por aquellos aspectos negativos del trabajo remoto y que posea competencias relacionadas a ese tipo de actividad con el fin de gestionar eficientemente su equipo de trabajo y lograr el objetivo común de la empresa. Debido a que en la actualidad no se ha encontrado un instrumento que evalúe el liderazgo virtual, el presente estudio tiene como objetivo general elaborar y validar una escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto.

2. Metodología

En el estudio, participaron 556 colaboradores como unidad de muestreo de diez empresas del sector educación (125), textil (86), telecomunicaciones (61), consultoría (95) y comercio (189) de las regiones de Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Tacna. Los colaboradores se encontraban en un rango de edad entre 23 y 35 años (311), 36 y 45 años (186), y 46 y 60 (59) años; y se encontraban en la empresa entre 6 meses y 24 meses (167), 25 y 60 meses (293), y más de 61 meses (96). Además, 351 colaboradores eran de sexo masculino; y 205, de sexo femenino. 439 colaboradores tenían un nivel de educación superior culminada, 16 eran estudiantes o bachilleres, y 101 solo tenían estudios secundarios. La unidad de análisis estuvo constituida por los jefes, supervisores o gerentes.

La muestra se conformó por la población censal y se eligió mediante el método no probabilístico - por conveniencia. Por ello, se tomaron a todos los trabajadores de estas empresas a excepción de los jefes, supervisores o gerentes (unidad de análisis) de cada empresa, debido a que la escala mide su capacidad de liderazgo desde la percepción de los colaboradores. No se tomaron en cuenta estratos socioeconómicos o los puestos de trabajo. Un aspecto indispensable fue que los trabajadores que formaban parte del estudio se encontraran laborando de forma remota y en una posición de subordinados.

Para elaborar el instrumento, se tomaron como referencia los modelos del liderazgo presentados previamente, las competencias y habilidades que debe tener un líder virtual en el trabajo remoto, y los aspectos negativos que suelen presentarse en la actividad laboral de los entornos remotos. Todos los reactivos fueron elaborados de forma afirmativa, mediante una escala tipo Likert con una puntuación del 5 al 1 para señalar

lo siguiente: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. La técnica para el instrumento fue la encuesta estructurada, que se puede aplicar tanto de forma virtual como presencial. El instrumento tuvo una duración entre 10 y 15 minutos por persona. A continuación, se presenta la calificación:

Tabla 1. Esquema de calificación

Puntuación (sumatoria de respuestas)	Calificación	Denotación
117-145 puntos	Alta capacidad para liderar	Presenta las capacidades requeridas para liderar equipos de trabajo en entornos remotos.
87-116 puntos	Baja capacidad para liderar	Presenta algunas capacidades requeridas para liderar equipos de trabajo en entornos remotos, pero debe mejorar.
29-86 puntos	Capacidad negativa para liderar	Es una persona que no tiene capacidades para liderar y puede ser dañino para el equipo de trabajo.

Nota. Puntuación obtenida a partir de la sumatoria de respuestas en la escala Likert. Las respuestas con puntaje entre 1 y <3 se establecieron como «capacidad negativa para liderar»; las respuestas con puntaje entre ≥ 3 y <4 se establecieron como «baja capacidad para liderar»; y las respuestas con puntaje entre 4 y 5 se establecieron como «alta capacidad para liderar». Al realizar la multiplicación de la cantidad de preguntas y el puntaje obtenido, se obtiene la calificación.

Después de obtener el permiso de cada empresa, se contactaron a los participantes por medio del correo corporativo. Se les envió la información correspondiente e informativa del estudio, teniendo en cuenta que la información y resultados obtenidos del estudio serían anónimos y no tendrían efectos negativos en sus actividades personales ni profesionales. De la misma forma, se les informó que, al ser un estudio científico y sin financiamiento externo, su participación era voluntaria y no habría ningún incentivo económico. Una vez que se obtuvo la respuesta de cada uno de los participantes, se procedió a enviar el instrumento

de forma virtual por medio del formulario de Google. El cuestionario estuvo conformado por veintinueve reactivos (ítems) y cinco dimensiones (agrupación de ítems) presentadas a continuación: 1) organización del trabajo (siete reactivos), 2) bienestar de los trabajadores (cinco reactivos), 3) capacidad para incentivar la comunicación (siete reactivos), 4) capacidad para promover el desarrollo profesional (cuatro reactivos) y 5) capacidad para promover la autosuficiencia (seis reactivos).

La elección del método estadístico para la validación del cuestionario estuvo compuesta por tres aspectos. En primer lugar, se encuentra el juicio de expertos, que determinaron que el instrumento mida el liderazgo, así como la aprobación en la redacción de los reactivos. En segundo lugar, se obtuvo la fiabilidad del cuestionario mediante el alfa de Cronbach en *RStudio* 4.0.2, donde se observaron correlaciones positivas entre los 29 reactivos y un $\alpha = 0,96$ con la función «*psych:Alpha* (lidezazgo [,2:30])»; esto indica una fiabilidad excelente del instrumento. En el tercer lugar, se obtuvo el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para comparar las correlaciones entre las variables (*overall MSA* = 0,98) y el uso pertinente del análisis factorial exploratorio (en delante, AFE). Para el AFE de los datos se siguió la metodología propuesta por el Centro de Investigación en Matemáticas (CIMAT, (2020).

3. Resultados

Después de realizar las sumatorias de los puntajes por cada variable (a partir del esquema de evaluación de los resultados del instrumento en la tabla 1) que los miembros de las empresas contestaron, se observa que el 60% de los participantes (336) considera que su superior (líder) posee una «capacidad negativa para liderar»; el 29% (161) indica una «baja capacidad para liderar» y solo el 11% (59) menciona que sus líderes

tienen una «capacidad alta para liderar». Los valores máximo y mínimo son de 136 y 37 respectivamente. El promedio oscila en los 78 puntos, con una desviación estándar de 25 con moda única de 87. Estos resultados describen un panorama general. Así, las cifras indican la carencia de capacidad de liderazgo en un entorno remoto en las instituciones elegidas para el presente estudio.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo de la presente investigación, se procedió al análisis de los resultados arrojados por los 556 participantes mediante el AFE. El primer paso que esta herramienta multivariante demanda es verificar si los datos son pertinentes para el análisis por factores. Para ello, se obtuvo la matriz de correlaciones; en ella, se observaron valores altos; el test de esfericidad de Bartlett ($\text{chisq} = 8358,716$; $p\text{-valor} = 0$ con $df = 406$; esto indica que los datos son adecuados para el AFE) y la media de suficiencia de la muestra de KMO que anteriormente se comentó y cuyo valor es 0,98 (lo que indica que la correlaciones entre las variables y sus correlaciones parciales [29 reactivos]) son excelentes.

El segundo paso consistió en obtener el número de factores, es decir, los valores estadísticos que determinan la varianza explicada del instrumento, cuyo fundamento teórico expuesto en CIMAT (2020) indica que esta cantidad de factores deben abarcar al menos el 70% de la varianza explicada de los reactivos. En la figura 1, se observa el gráfico de sedimentación y el gráfico del porcentaje de la varianza explicada de izquierda a derecha, respectivamente. Dadas las características de los datos el método de Kaiser (el cual es utilizado para cuando los factores son valores ≥ 1), se indica que el cuestionario es explicado por un factor; es decir, el instrumento es unidireccional. Sin embargo, solo se explica el 47% de la varianza, por lo que no se cumple el requisito mencionado anteriormente (70%

de la varianza). Debido a ello, el número de factores necesarios que explican el mínimo requerido de la varianza corresponde a diez (gráfico derecho).

Lo anterior se confirma con los valores mostrados en la tabla 2, en la que se presentan ambos métodos: uno con las cargas factoriales (*ss loadings*) y el otro con el porcentaje de la varianza explicada (*cumulative var*). Además, se presenta el número de factores que agruparán a los reactivos en las cinco dimensiones. Otro argumento que descarta el uso unidireccional y justifica la elección de los factores es que, en el primer caso, las comunalidades están por debajo de 0,5; mientras tanto, al sostener la idea de explicar la varianza con el

mínimo de 70%, los valores de la comunalidad superan en los 29 casos el valor 0,5.

Después de obtener la matriz con los diez factores, se procedió a calcular las cargas factoriales con las rotaciones ortogonal (VARIMAX) y oblicua (PROMAX). Esto tiene el objetivo de identificar qué reactivos poseen valores igual o mayor a 0,5, y se consideran en el instrumento. Se eligió el método de rotación ortogonal, debido a que la varianza explicada con los diez factores permaneció constante con el valor mínimo recomendable del 70%; caso contrario a la rotación oblicua, en la que el valor de la varianza solo explicaba alrededor del 50%.

Figura 1. Gráficos de sedimentación por el método de Kaiser (izquierdo) y porcentaje de la varianza explicada

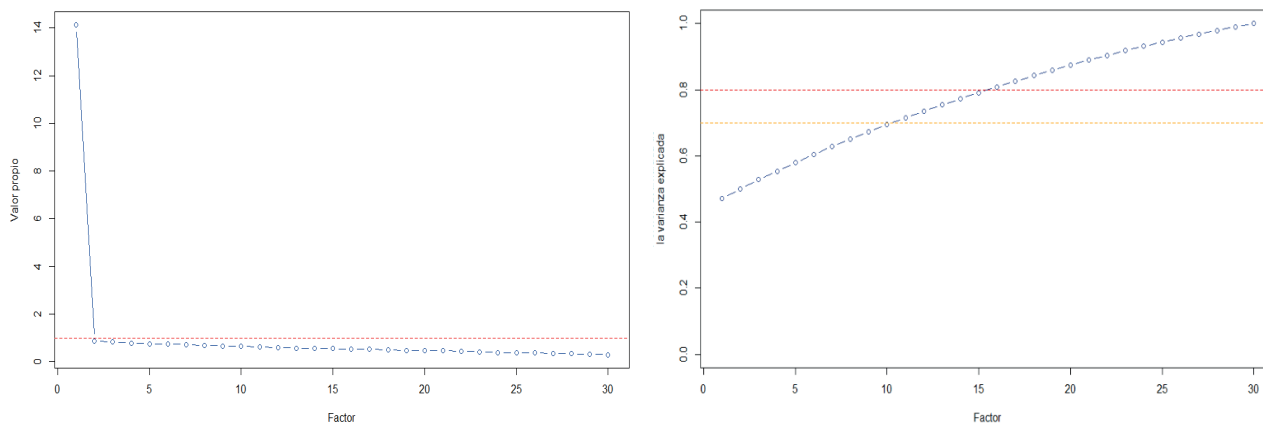


Tabla 2. Número de factores (PC1:PC10), proporción de la varianza por factor (*ss loadings*) y varianza explicada acumulada (*cumulative var*)

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8	PC9	PC10
ss loadings	13,629	0,877	0,831	0,785	0,754	0,749	0,718	0,679	0,653	0,627
Proportion var	0,470	0,030	0,029	0,027	0,026	0,026	0,025	0,023	0,023	0,022
Cumulative var	0,470	0,500	0,529	0,556	0,582	0,608	0,633	0,656	0,678	0,700

Nota. Valores extraídos de RStudio.

Tabla 3. Cargas factoriales rotadas por reactivo

Factor	Cantidad de reactivo	Reactivo	VARIMAX	Descripción
RC1	5	3	0,484	Respetar el horario de trabajo contemplado por las políticas de la empresa.
		8	0,566	Está pendiente de mi salud y bienestar.
		14	0,449	Sugiere continuamente ideas nuevas de trabajo remoto.
		27	0,528	Me ayuda y motiva si me siento estresado/a o ansioso/a.
		29	0,610	Me anima a ser creativo/a.
RC2	2	20	0,693	Se ocupa de organizar talleres, cursos y/o conferencias que motiven mi desempeño laboral.
		21	0,614	Toma en cuenta mis ideas y sugerencias para el trabajo.
RC3	2	15	0,657	Se comunica siempre mediante los medios tecnológicos que dispongo.
		16	0,668	Respetar mis ideas.
RC4	3	7	0,609	Conforma grupos de trabajo y nos anima a trabajar en equipo.
		17	0,423	Enfatiza la importancia de cumplir las metas desde el trabajo remoto.
		28	0,651	Siempre nos incentiva para que trabajemos en equipo.
RC5	3	4	0,606	Respetar los límites de horario en la jornada laboral.
		9	0,644	Está pendiente de que realice mis actividades laborales de forma segura y cómoda.
		24	0,646	Me permite tomar decisiones con respecto a mis obligaciones laborales.
RC6	3	2	0,705	Me permite organizar mi tiempo y actividades laborales según mi criterio.
		11	0,327	Ha evaluado los riesgos o peligros que tiene mi espacio de trabajo.
		23	0,448	Me sugiere estrategias para desarrollar mis actividades de forma eficiente.
RC7	2	1	0,603	Monitorea y evalúa mis tareas asignadas de forma continua.
		18	0,423	Siempre nos incentiva para que trabajemos en equipo.
RC8	2	19	0,699	Siempre me comunica las tareas del día, así como los objetivos a cumplir.
		26	0,557	Confía en mí.
RC9	2	5	0,500	Conoce los diferentes distractores en mi espacio de trabajo.
		22	0,438	Incluso en el trabajo remoto, me brinda oportunidad para desarrollarme profesionalmente.
RC10	4	6	0,510	Me ha sugerido métodos de trabajo efectivos en entornos remotos.
		10	0,514	Si me falta algún recurso para realizar mi trabajo, hace lo posible por ayudarme a conseguirlo.
		12	0,424	Tiene un inventario de los recursos que poseo para realizar mis actividades laborales.
		13	0,668	Cada vez que tengo una duda o inquietud, está presente para ayudarme o enseñarme.

Fuente: Elaborado sobre la base del tratamiento de datos con varianza máxima.

La tabla 3 muestra los factores con la rotación (RC1 a RC10) con las cargas de los reactivos, así como la descripción del elemento. El reactivo 25 fue eliminado en el presente proceso, ya que aparecía de manera repetitiva en dos dimensiones y su carga factorial estaba por debajo del valor esperado. Por lo tanto, de los 28 reactivos restantes, 20 igualan o superan el valor de 0,5. Esto indica que el instrumento tuvo una reducción total de nueve elementos (considerando el reactivo 25) en sus diferentes dimensiones. Los reactivos que se eliminan son los siguientes: 3, 14, 17, 11, 23, 18, 22 y 12. Mediante los resultados anteriores, es posible realizar el ajuste al instrumento de medición conservando la misma cantidad de dimensiones (5) que aprobaron los expertos, pero ahora solo se tomarán en cuenta los 20 reactivos con mayor variabilidad explicativa.

Como actividad de cierre en el proceso del método con el AFE, se reorganiza el instrumento con las cinco dimensiones colocando los reactivos ordenados por cada dimensión a la que pertenece: las dimensiones organización del trabajo (5 reactivos), bienestar de los trabajadores (3 reactivos), capacidad para incentivar la comunicación (5 reactivos), capacidad para promover el desarrollo profesional (2 reactivos) y capacidad para promover la autoeficacia (5 reactivos).

Tabla 4. Escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto (CLETR)

Como premisa: mi jefe o supervisor

Organización del trabajo
Monitorea y evalúa mis tareas asignadas de forma continua.
Me permite organizar mi tiempo y actividades laborales según mi criterio.
Conoce los diferentes distractores en mi espacio de trabajo.
Me ha sugerido métodos de trabajo efectivos en entornos remotos.
Conforma grupos de trabajo y nos anima a trabajar en equipo.

<p>Bienestar de los trabajadores</p> <p>Está pendiente de mi salud y bienestar.</p> <p>Está pendiente de que realice mis actividades laborales de forma segura y cómoda.</p> <p>Si me falta algún recurso para realizar mi trabajo, hace lo posible por ayudarme a conseguirlo.</p>
<p>Capacidad para incentivar la comunicación</p> <p>Cada vez que tengo una duda o inquietud, está presente para ayudarme o enseñarme.</p> <p>Sugiere continuamente ideas nuevas de trabajo remoto.</p> <p>Se comunica siempre mediante los medios tecnológicos que dispongo.</p> <p>Respeto mis ideas.</p> <p>Siempre me comunica las tareas del día, así como los objetivos a cumplir.</p>
<p>Capacidad para promover el desarrollo profesional</p> <p>Se ocupa de organizar talleres, cursos y/o conferencias que motivan mi desempeño laboral.</p> <p>Toma en cuenta mis ideas y sugerencias para el trabajo.</p>
<p>Capacidad para promover la autoeficacia</p> <p>Me permite tomar decisiones con respecto a mis obligaciones laborales.</p> <p>Confía en mí.</p> <p>Me ayuda y motiva si me siento estresado/a o ansioso/a.</p> <p>Si siento que no tengo energías o me siento solo/a, puedo contárselo a mi supervisor.</p> <p>Me anima a ser creativo/a.</p>

4. Discusión

Las tres pruebas que se consideraron para la validación del cuestionario partieron en un primer momento del análisis teórico (validación de expertos). En un segundo momento, se tomó el tratamiento estadístico de los reactivos -confiabilidad del alfa de Cronbach y el AFE (para la reducción de reactivos)-. Estos procedimientos fueron posibles a través de la construcción cualitativa de los modelos teóricos e instrumentos de cada autor, como la escala mayormente aplicada en

estudios empresariales: el cuestionario multifactorial de liderazgo (Multifactor Leadership Questionnaire [MLQ]), que mide el liderazgo transformacional y transaccional; la escala del líder carismático (Charismatic Leadership Scale [CHRSMA]), que evalúa dimensiones como la reverencia, confianza, satisfacción con el líder, identidad colectiva y manejo del grupo; o el inventario de prácticas de liderazgo (LPI), que aborda cinco dimensiones: desafiar los procesos, inspirar una visión compartida, habilitar a otros a actuar, modelar el camino y alentar el corazón.

Sin embargo, ninguno de estos instrumentos mide la capacidad del liderazgo virtual en entornos de trabajo remoto. Por tal razón, fue de gran ayuda abordar teorías del liderazgo desde un contexto virtual, como las presentadas por Gutiérrez y Gallego-Arrufat (2013), que relacionan al líder virtual con capacidades de iniciación de ideas y habilidades sociales; la de Korzynski (2013), que establece que un líder virtual debe ser responsable y tomar decisiones con resultados positivos; o las de Politis (2014), Amabile, et al. (2004), Mignonac y Herrbach (2004), y Mac Lean (2008), que consideran que, en trabajos virtuales, el líder debe ser capaz de comunicarse con su equipo, y debe apoyar y retroalimentar cuando sus colaboradores lo necesitan.

De la misma forma, un punto clave para diseñar el nuevo instrumento consistió en los efectos negativos que el contexto de pandemia y el trabajo remoto han tenido sobre los trabajadores. Según los estudios de Conexión ESAN (2020), cuando el trabajador realiza trabajo remoto, tiende a presentar niveles altos de estrés y su salud se puede deteriorar. Estos aspectos influyen en un trabajo deficiente. Siguiendo esa línea, los resultados ayudaron a estructurar las dimensiones bienestar de los trabajadores y organización del trabajo. Por otra parte, Peralta et al. (2020) y la OIT (2020) concluyeron que el trabajo remoto propicia las

deficiencias en la comunicación entre compañeros, las escasas políticas de trabajo, la deficiente gestión del trabajo, y el bajo nivel de desarrollo profesional e iniciativa en el trabajo. En ese sentido, los resultados permitieron desarrollar las dimensiones capacidad para incentivar la comunicación, capacidad para promover el desarrollo profesional y capacidad para promover la autoeficacia.

Si bien no se encontraron teorías actualizadas sobre el líder en trabajo remoto o en un contexto de pandemia por el COVID-19, cabe reconocer los principios de Deloitte (2020) para dimensionar el instrumento. Esta teorización permitió el abordaje estadístico y aprobación cuantitativa del instrumento, lo que garantizó también la operacionalización del nuevo cuestionario. En lo concerniente a la validez de los constructos, el análisis teórico es fundamentalmente, ya que, mediante la revisión de la literatura, es posible identificar qué atributos o características se deben considerar para medir el liderazgo en las instituciones. Sin la teoría, no se garantiza que el diseño del cuestionario mida lo que debe medir.

Para el proceso de validación con pruebas cuantitativas, el alfa de Cronbach (α) es considerado como una de las herramientas estadísticas primordiales para obtener la fiabilidad de la escala de los instrumentos. No es recomendable realizar dicha etapa sin que previamente se haya concertado y constatado con la teoría, y la intención de lo que se quiere medir o evaluar. La teoría estadística indica que un instrumento con un valor de α mayor o igual a 0,8 es considerado dentro de la categoría de «aceptado» o que tiene buen nivel de confiabilidad para su aplicación. Sin embargo, este test no permite visualizar el valor de la varianza máxima por factor ni los reactivos cuyas comunalidades no alcanzan el valor mínimo requerido para formar parte del instrumento.

Una vez obtenido el coeficiente de la prueba alfa de Cronbach, el instrumento se sometió a un tratamiento estadístico con la herramienta del AFE. Este procedimiento permite realizar acciones cuantitativas para identificar las cargas factoriales por reactivo y reconocer la preferencia de los encuestados sobre el nivel de liderazgo de sus superiores. Además de ello, esta técnica es funcional para validar de manera individual los reactivos y de manera agrupada las dimensiones del cuestionario. Después de verificar si los valores son pertinentes para un AFE, se determinó el número de factores y los reactivos que se tomarían en cuenta para el ajuste del instrumento, actividades que la primera prueba cuantitativa no permite realizar.

El proceso de validación del instrumento mediante el AFE con la varianza máxima permitió identificar el reactivo y la dimensión con mayor grado de validez. Con 0,705 de varianza explicada, se encuentra el reactivo 2 («Me permite organizar mi tiempo y actividades laborales según mi criterio»), que posee el valor más alto de validez. Por su parte, la cuarta dimensión del cuestionario («Capacidad para promover el desarrollo profesional») obtuvo el mayor promedio de validez con 0,6535. Por otro lado, en lo que refiere al coeficiente del alfa de Cronbach, todos los reactivos presentaron de manera particular y en promedio el mismo valor de confiabilidad (0,96). Con respecto al proceso de elaboración para los reactivos mediante el análisis cualitativo que se realizó para la construcción del instrumento, este arrojó una fiabilidad casi perfecta ($\alpha = 0,96$) a través del alfa de Cronbach, lo que confirmó el trabajo de validación por expertos. De manera análoga, cuando se valida el instrumento mediante el AFE y se hace la reducción de reactivos mediante el método de máxima variabilidad explicada con rotación ortogonal, se observa que los valores para cada reactivo y

dimensión son igual o mayores a 0,50, lo que indica que existe evidencia estadísticamente válida sobre la creación del instrumento. De igual manera, la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice de KMO (validación cuantitativa) confirmaron mediante los datos recabados con la aplicación del cuestionario que el tratamiento estadístico de las variables mediante el AFE es pertinente.

El método de AFE exploratorio permitió identificar diez factores que acumularon el 70% de la varianza explicada. Además, con la rotación ortogonal, fue posible visualizar los reactivos que permanecieron en el instrumento; y cuáles no alcanzaron el valor mínimo requerido de varianza explicada, que fueron eliminados. Fue posible realizar el ajuste del cuestionario mediante esta técnica multivariante conservando la misma cantidad de dimensiones, pero reduciendo el número de 29 a 20 reactivos sin modificar el propósito intencional del instrumento; es decir, después de la reducción de reactivos, se conservaría la idea original de medir la capacidad de liderazgo mediante la elección de una escala ordinal.

Las tres pruebas antes mencionadas se aplicaron de manera sistemática y de forma dependiente. Es decir, primero, se formuló cualitativamente el cuestionario; después, se validaron los reactivos mediante la fiabilidad de Cronbach; y, finalmente, se escogieron los reactivos con mayor variabilidad explicativa del constructo liderazgo usando el AFE. Con estos tres procedimientos, la presente investigación propone un cuestionario para evaluar la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto, en el que la siguiente etapa consiste en la aplicación del nuevo instrumento para verificar la tendencia de las respuestas obtenidas. En otras palabras, se compararán los puntajes para identificar si existe o no diferencia entre el cuestionario anterior y el actual.

5. Conclusión

El impacto de la crisis económica generada por el COVID-19 en las empresas peruanas no tiene precedentes. El golpe se ha dirigido directamente a la estructura productiva y organizacional de las micro y pequeñas empresas, que son las que generan mayor empleo en el país. La mayoría de trabajadores, jefes, supervisores y gerentes han enfrentado la inestabilidad laboral y económica, por lo que se han desatendido roles organizacionales fundamentales para la continuidad de sus empresas. Además, los trabajadores han debido adaptarse al trabajo remoto y los jefes han tenido nuevos retos como líderes virtuales. A partir de ello y de la falta de un instrumento para medir el liderazgo virtual, se presenta esta escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto. Dicha escala expone buenas características psicométricas, por lo que se concluye que el nuevo instrumento es confiable y válido para ser aplicado en otros estudios en contextos empresariales. En adición, se debe señalar que la escala puede ser aplicada en entornos de trabajo presencial, y en otros ámbitos laborales, como el sector salud, transporte y minería, entre otros. Un aspecto relevante para tomar en cuenta es que, de los resultados obtenidos, las respuestas mayormente negativas se dieron en la dimensión bienestar de los trabajadores; mientras tanto, los resultados ligeramente positivos se obtuvieron en la dimensión organización en el trabajo. Si bien el instrumento mide la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto desde la percepción de los colaboradores, resulta importante para la empresa en general evaluar la capacidad de liderazgo en trabajo remoto desde la perspectiva de los actores (jefes, supervisores y gerentes). Esto va a permitir contrastar resultados a fin de hallar acciones de mejora integrales.

Referencias

- Aguirre, G., Serrano, B., & Sotomayor, G. (2016). El liderazgo de los gerentes. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 187-195.
- Alonso, M., & Cifre, E. (2002). Teletrabajo y salud. Un nuevo reto para la psicología. *Papeles del Psicólogo*, 83, 55-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77808308.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2021].
- Amabile, T. M., Schatzel, E. A., Moneta, G. B., & Kramer, S. J. (2004). Leader Behaviors and The Work Environment for Creativity: Perceived Leader Support. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 5-32. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.12.003>
- Arias, J. L. (2021a). Estilos de liderazgo y engagement laboral en analistas de crédito del sector financiero en Arequipa. *Revista Desafíos*, 12(1), 9-15. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.256>
- Arias, J. L. (2021b). Adaptabilidad a las tecnologías de la información, comunicación y procrastinación laboral en colaboradores del sector público en Arequipa. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 77-89. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.348>
- Arroyo, S., & Muro, J. (2017). Evaluación del estilo de liderazgo transaccional y transformacional a través de modelos confirmatorios: Una aplicación a los jóvenes emprendedores de la zona metropolitana de Guadalajara. *Revista de Análisis Cuantitativo y Estadístico*, 4(12), 32-51.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bernasconi, A., & Rodríguez, E. (2018). Análisis exploratorio de las percepciones sobre los estilos de liderazgo, el clima académico y la calidad de la formación de pregrado. *Revista Formación Universitaria*, 11(3), 29-40. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062018000300029>

- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo. Como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 273-284.
- Centro de Investigación en Matemáticas (CIMAT). (2020). Técnicas estadísticas avanzadas: exploración y síntesis de datos. Análisis de factores exploratorio. Aguascalientes. Recuperado de https://cursos.cimatac.edu.mx/pluginfile.php/11156/mod_resource/content/8/UNIDAD%205_2020.pdf [Consulta: 14 de abril de 2021].
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Coerdery, J., Soo, C., Kirkaman, B., Rosen, B., & Mathieu, J. (2009). Leading Parallel Global Virtual Teams: Lessons from Alcoa. *Organizational Dynamics*, 38(3), 204-216.
- <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2009.04.002>
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., & Menon, S. (2000). Charismatic Leadership and Follower Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 747-767. [https://doi.org/10.1002/1099-1379\(200011\)21:7<747::AID-JOB46>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1099-1379(200011)21:7<747::AID-JOB46>3.0.CO;2-J)
- Conexión ESAN. (2020, 21 de abril). Manejo del estrés laboral durante la cuarentena. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/manejo-del-estres-laboral-durante-la-cuarentena/> [Consulta: 5 de febrero de 2020].
- Deloitte. (2020). *Liderazgo de equipos virtuales*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/povs-covid19/cl-liderazgo-equipos-virtuales.pdf> [Consulta: 9 de abril de 2021].
- Díaz, C., Roncallo, L., López, M., & González, Z. (2018). Liderazgo: Consideraciones sobre su conceptualización, evolución y retos ante la nueva realidad organizacional. *Revista de Economía & Administración*, 15(1), 1-18.
- Fan, K. T., Chen, Y. H., Wang, C. W., & Chen, M. (2014). E-Leadership Effectiveness in Virtual Teams: Motivating Language Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 421-437. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2013-0294>
- Gutiérrez, E., & Gallego-Arrufat, M. (2013). Análisis del liderazgo distribuido en entornos virtuales de formación. *Perspectiva Educativa*, 55(2), 86-103. <https://doi.org/10.4151/07189729-Vol.52-Iss.1-Art.163>
- Kline, T. J. (2003). The Psychometric Properties of Scales That Assess Market Orientation and Team Leadership Skills: A Preliminary Study. *International Journal of Testing*, 3(4), 321-332. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0304_2
- Korzynski, P. (2013). Online Social Networks and Leadership. *International Journal of Manpower*, 34(8), 975-994. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2013-0173>
- Kouzes, J. M., & Posner B. Z. (1995). *The Leadership Challenge: How to Keep Getting Extraordinary Things done in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lampert, M., & Poblete, M. (2018). *Efectos positivos y negativos del teletrabajo sobre la salud*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26041/1/BCN_Efectos_del_teletrabajo_sobre_la_salud_FINAL.pdf [Consulta: 10 de mayo de 2021].
- Lewin, K. (1939). *Teoría del campo y experimentación en psicología social*. Buenos Aires: Instituto de Sociología. Facultad de Filosofía de la Universidad de Buenos Aires.
- Mac Lean, K. E. (2008). Haptic Interaction Design for Everyday Interfaces. *Reviews of Human Factors and Ergonomics*, 4, 149-193. <https://doi.org/10.1518/155723408X342826>
- Mignonac, K., & Herrbach, O. (2004). Linking Work Events, Affective States, and Attitudes: An Empirical Study of Managers' Emotions. *Journal of Business and Psychology*, 19, 221-240. <https://doi.org/10.1007/s10869-004-0549-3>

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *Teletrabajo durante la pandemia del COVID-19 y después de ella*. Ginebra: OIT. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf [Consulta:27 de marzo de 2021].
- Peralta , A., Bilous, A., Flores, C., & Bombón, C. (2020). El impacto del teletrabajo y la administración de empresas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 4(1), 236-335. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.326-335](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.326-335)
- Pitcher, P. (1997). *The Drama of Leadership*. New York: John Wiley and Sons.
- Politis, J. (2014). The Effect Of E-Leadership on Organizational Trust and Commitment Of Virtual Teams. European Conference on Management, Leadership & Governance. En V. Grozdanić (Ed.), *10th European Conference on Management, Leadership and Governance* (pp. 254-261). Zagreb: VERN' University of Applied Sciences.
- Rodríguez, D., & Pardo, M. (2020). *El teletrabajo en tiempos del COVID-19*. Universidad Católica de Colombia, Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24640/1/ENSAYO%20El%20teletrabajo%20en%20tiempos%20de%20COVID-19.pdf> [Consulta: 3 e abril de 2021].
- Rodríguez, E.; Pedraja, L., & Ganga, F. (2017). La relación entre los estilos de liderazgo y el desempeño de los equipos de dirección interna: un estudio exploratorio desde Chile. *Revista Contabilidad y Negocios*, 12(23), 1-18. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701.009>
- Rojas, O., Vivas, A., Mota, K., & Quiñonez, J. (2020). El liderazgo transformacional desde la perspectiva de la pedagogía humanista. *Revista Sofía Colección de Filosofía de la Educación*, (28), 237-262. <https://doi.org/10.17163/soph.n28.2020.09>
- Villalva, M., & Fierro, I. (2017). El liderazgo democrático: una aproximación conceptual. *INNOVA. Research Journal*, 2(4), 155-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n4.2017.210>

Anexo

Instrumento aplicado a los participantes del estudio y en evaluación (antes de la validación)

Mi supervisor o jefe...	
<i>Reactivos</i>	
<i>Organización del trabajo</i>	
1	Monitorea y evalúa mis tareas asignadas de forma continua.
2	Me permite organizar mi tiempo y actividades laborales según mi criterio.
3	Respeto el horario de trabajo contemplado por las políticas de la empresa.
4	Respeto los límites de horario en la jornada laboral.
5	Conoce los diferentes distractores en mi espacio de trabajo.
6	Me ha sugerido métodos de trabajo efectivos en entornos remotos.
7	Conforma grupos de trabajo y nos anima a trabajar en equipo.
<i>Bienestar de los trabajadores</i>	
8	Está pendiente de mi salud y bienestar.
9	Está pendiente de que realice mis actividades laborales de forma segura y cómoda.
10	Si me falta algún recurso para realizar mi trabajo, hace lo posible por ayudarme a conseguirlo.
11	Ha evaluado los riesgos o peligros que tiene mi espacio de trabajo.
12	Tiene un inventario de los recursos que poseo para realizar mis actividades laborales.
<i>Capacidad para incentivar la comunicación</i>	
13	Cada vez que tengo una duda o inquietud, está presente para ayudarme o enseñarme.
14	Sugiere continuamente ideas nuevas de trabajo remoto.
15	Se comunica siempre mediante los medios tecnológicos que dispongo.
16	Respeto mis ideas.
17	Enfatiza la importancia de cumplir las metas desde el trabajo remoto.
18	Siempre nos incentiva para que trabajemos en equipo.
19	Siempre me comunica las tareas del día, así como los objetivos a cumplir.
<i>Capacidad para promover el desarrollo profesional</i>	
20	Se ocupa de organizar talleres, cursos y/o conferencias que motiven mi desempeño laboral.
21	Toma en cuenta mis ideas y sugerencias para el trabajo.
22	Incluso en el trabajo remoto, me brinda oportunidad para desarrollarme profesionalmente.
23	Me sugiere estrategias para desarrollar mis actividades de forma eficiente.
<i>Capacidad para promover la autoeficacia</i>	
24	Me permite tomar decisiones con respecto a mis obligaciones laborales.
25	Toma en cuenta mis ideas y sugerencias para el trabajo.
26	Confía en mí.
27	Me ayuda y motiva si me siento estresado/a o ansioso/a.
28	Si siento que no tengo energías o me siento solo/a, puedo contárselo a mi supervisor.
29	Me anima a ser creativo/a.

Fecha de recepción: 21 de abril de 2021

Fecha de aceptación: 19 de mayo de 2021

Correspondencia: joseariasgon6@gmail.com

mttro.horacio@outlook.es

Relações *compliance* da missão institucional e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros em empresas listadas na B3

Antonio Andre Cunha Callado, Diengo Dantas Siqueira

Universidad Federal Rural de Pernambuco - Brasil

Universidad Federal da Paraíba - Brasil

O presente estudo teve como objetivo investigar a associação entre o *compliance* da missão institucional das empresas brasileiras de capital aberto e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros. Para atingir o objetivo proposto foi operacionalizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, considerando empresas não financeiras listadas na B3. A missão institucional foi mensurada com base nas características propostas nos estudos de Pearce e David (1987) e David (1989). Já os indicadores de desempenho não financeiros foram mensurados com base na pesquisa Marquezan, Diehl e Alberton (2013), e Vargas Diehl, Ayres, & Monteiro (2016). Dados referentes a nove características associadas à missão, bem como a indicadores não financeiros pertencentes a oito distintos grupos foram coletados nos relatórios anuais e sites institucionais das empresas por meio da análise de conteúdo. A amostra probabilística consistiu em 115 empresas referentes ao exercício fiscal de 2018. A análise da significância das relações foi realizada usando a Prova Exata de Fisher. Os resultados encontrados mostraram evidências acerca da presença de relações entre o *compliance* da missão institucional e indicadores de desempenho não financeiros, indicando que as empresas analisadas fazem uso destes indicadores para acompanhar o *compliance* das declarações expressas na missão. Em termos práticos, este estudo contribui ao reforçar a relevância da missão institucional para o alcance dos objetivos e estratégias empresariais e demonstrar que os indicadores de desempenho não financeiros podem ser preferíveis para acompanhar se aquilo que foi declarado na missão está sendo alcançado. Uma nova perspectiva sobre a análise de indicadores não financeiros, foi inserida no contexto das pesquisas que analisam a relação entre missão e desempenho, trazendo contribuições teóricas e fornecendo novos *insights* para discussões relacionadas ao tema.

Palavras-chave: *compliance*, indicadores de desempenho não financeiros, missão institucional, empresas de capital aberto

Compliance relations of the institutional mission and the use of non-financial performance indicators in companies listed on B3

This paper aims to investigate the association between the compliance of the institutional mission of open capital Brazilian companies and the use of non-financial performance indicators. To achieve this goal, it was operationalized a descriptive and quantitative research, considering non-financial companies listed on B3. The institutional mission was measured based on the characteristics proposed by Pearce & David (1987) and David (1989) studies. Likewise, the indicators of non-financial performance were measured based on the research realized by Marquezan, Diehl and Alberton (2013) and Vargas, Diehl, Ayres, & Monteiro (2016). Data referring to nine characteristics associated to mission, as well as non-financial indicators of eight distinct groups were collected in annual reports and institutional websites from the companies by the content analysis. The probabilistic sample consisted in 115 companies referring to the fiscal year of 2018. The significance analysis of the relations was realized using Fisher's Exact Test. The results found showed evidence concerning the presence of relations between the compliance of the institutional mission and non-financial performance indicators,

suggesting that the analyzed companies make use of these indicators to track the compliance of the declarations expressed in the mission. In practical terms, this study contributes by reinforcing the relevance of the institutional mission to the achievement of entrepreneurial objectives and strategies and by demonstrating that the non-financial performance indicators may be preferable in order to monitor whether what was stated in the mission is being achieved. A new perspective on the analysis of non-financial indicators was inserted in the context of researches that analyze the relation between mission and performance, bringing theoretical contributions and providing new insights for discussions related to the topic.

Keywords: compliance, non-financial performance indicators, institutional mission, open capital companies

Relaciones *compliance* de la misión institucional y utilización de indicadores de rendimiento no financieros en empresas listadas en B3

El presente estudio tuvo como objetivo investigar la asociación entre el *compliance* de la misión institucional de las empresas brasileñas de capital abierto y la utilización de indicadores de desempeño no financieros. Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizó una investigación descriptiva y cuantitativa, considerando las empresas no financieras enumeradas en B3. La misión institucional se valoró sobre la base de las características propuestas en los estudios de Pearce y David (1987), y David (1989). Por otra parte, los indicadores de desempeño no financieros fueron medidos de acuerdo con la encuesta Marquezan, Diehl y Alberton (2013), y Vargas, Diehl, Ayres y Monteiro (2016). Los datos relativos a nueve características asociadas a la misión, así como a indicadores no financieros pertenecientes a ocho distintos grupos fueron recogidos en los informes anuales y sitios institucionales de las empresas por medio del análisis de contenido. La muestra probabilística incluyó 115 empresas para el ejercicio fiscal de 2018. El análisis de la significatividad de las relaciones se realizó usando la prueba exacta de Fisher. Los resultados encontrados mostraron evidencia acerca de la presencia de relaciones entre el *compliance* de la misión institucional e indicadores de desempeño no financieros. De esta manera, se evidencia que las empresas analizadas hacen uso de estos indicadores para acompañar el *compliance* de las declaraciones expresadas en la misión. En términos prácticos, este estudio contribuye a reforzar la relevancia de la misión institucional para el logro de los objetivos y estrategias empresariales, y demostrar que los indicadores de desempeño no financieros pueden ser preferibles para controlar si lo declarado en la misión se está alcanzando. Una nueva perspectiva sobre el análisis de indicadores no financieros fue insertada en el contexto de las investigaciones que analizan la relación entre misión y desempeño. Así, se proponen contribuciones teóricas y se proporcionan nuevos *insights* para discusiones relacionadas al tema.

Palabras clave: *compliance*, indicadores de desempeño no financieros, misión institucional, empresas de capital abierto

1. Introdução

Comunicar de forma clara e concisa, prioridades, valores e crenças de uma empresa, para que todos os colaboradores possam buscar objetivos comuns é uma prática importante, tendo em vista que é através das crenças, desejos e aspirações que ela nasce e se desenvolve (Santos, Camacho & Junqueira, 2019). Neste contexto, a missão institucional tem se mostrado como uma importante ferramenta para gestão

(Mussoi, Lunkes & Da Silva, 2011; Coral, Souza & Lunkes, 2013). A missão institucional de uma empresa pode ser definida como uma declaração abrangente e duradoura de sua finalidade, evidenciando o produto ou serviço, mercados, clientes, assim como sua filosofia (Pearce & David, 1987, p. 109). Quando bem definida, ela engloba todas as características cruciais (King, Case & Premo, 2012). A missão institucional, quando declarada pela empresa, descreve seus objetivos e suas aspirações para o futuro, sendo essenciais para o

crescimento sustentado (Green & Medlin, 2003; Punniyamoorthy & Murali, 2008), bem como expressa sua razão para existir (Ribeiro & Carmo, 2015).

Por se tratar de uma ferramenta de gestão, a missão deve ser coerente com as ações organizacionais (Santos et al., 2019) e servir como referência orientadora no estabelecimento de objetivos, estratégias e metas (Bartkus, Glassman & McAfee, 2006). Além disso, a missão deve ser específica o suficiente permitindo que a empresa acompanhe a execução de seus objetivos (Ribeiro & Carmo, 2015), independentemente do porte ou do setor de atividade (Araújo, De Souza Michelin, & Lunkes, 2018).

Outro instrumento gerencial empresarial importante é a mensuração de desempenho. Para Callado, Callado e Mendes (2015), esta é uma ferramenta estratégica que pode fornecer informações centrais para gestão, e permite conhecer a situação da empresa com relação às metas estabelecidas. Além disso, a mensuração de desempenho permite identificar deficiências nas operações (Martins, Girão, Da Cunha & Araújo, 2013), bem como alinhar práticas das empresas com os objetivos estratégicos (Müller, 2003).

Buscando um maior alinhamento entre ações desempenhadas por colaboradores e o *compliance* (cumprimento) dos objetivos estabelecidos na missão, empresas têm feito uso de indicadores de desempenho com o intuito de avaliar esses processos (Gonzaga, Cruz, Pereira & Luz, 2015). Desta forma, os indicadores de desempenho auxiliam os gestores a acompanhar as operações e os colaboradores, para verificar se está havendo o *compliance* das diretrizes internas da empresa expressas em sua missão institucional.

A partir do entendimento de que a missão informa aonde a empresa quer chegar e que os indicadores de desempenho possibilitam a verificação do *compliance*

desses objetivos, pode-se assumir que estas ferramentas sejam complementares (Gonzaga et al., 2015), sugerindo a possibilidade de alinhamento entre a missão institucional e os indicadores de desempenho. No entanto, a literatura apresenta poucos estudos anteriores relacionados a este eixo investigativo.

No contexto nacional, pesquisas relacionadas ao tema têm focado em verificar se as empresas apresentam os elementos propostos por Pearce II (1982) em suas missões, como forma de sinalizar um planejamento estratégico efetivo (Mussoi et al., 2011; Coral et al., 2013; Lugoboni, Mello, Fischman, Quishida, Zittei, 2019; Araújo et al., 2018), investigar se existem indícios de responsabilidade socioambiental na missão, visão e valores das organizações (Oliveira, Portella, Ferreira & Borba, 2016), bem como os fatores que podem influenciar sua efetividade (Martins, Diehl & Brunozi Junior, 2018).

No contexto internacional, as pesquisas têm dado a atenção para a relação entre as declarações de missão e o desempenho financeiro (Bart, 1997; Bart & Baetz, 1998; Bartkus et al., 2006; Green & Medlin, 2003; Duygulu, Ozeren, Işildar & Appolloni, 2016). Recentemente, Gonzaga et al., (2015), conduziram uma pesquisa nesse sentido, investigando possíveis associações entre a missão declarada e os indicadores de desempenho financeiros, contribuindo para um melhor entendimento sobre o assunto.

No entanto, medidas financeiras tradicionais de desempenho tem sido alvo de diversas críticas pela literatura por evidenciarem eventos já ocorridos, encorajando uma visão de curto prazo, e fornecendo pouca orientação estratégica voltada para o futuro (Kaplan & Norton, 1992; Bourne, Mills, Wilcox, Neely, & Platts, 2000). Por outro lado, indicadores não financeiros auxiliam os gestores a focarem suas ações em uma perspectiva de longo prazo, orientando melho-

rias nos processos em toda a empresa, alavancando sua competitividade (Diehl, Rech & Martins, 2015). Sobre isso, Punniyamoorthy e Murali (2008) comentam que a missão declarada pelas empresas, apresenta suas aspirações para o futuro, e é estratégica para o crescimento sustentado. Contudo, os autores relatam que os princípios que surgem de suas estratégias, não podem ser totalmente capturados em nenhum tipo de sistema tradicional.

Desse modo, como a missão institucional fornece uma visão de longo prazo, voltada para o futuro, parece mais coerente que as empresas façam uso de indicadores não financeiros para acompanhar se a missão está sendo alcançada. Tendo, em vista que os indicadores não financeiros vêm sendo apontados pela literatura como impulsionadores de melhorias organizacionais (Marquezan, Diehl, & Alberton, 2013; Diehl et al., 2015), contribuindo para o sucesso ao longo prazo (Martins, 2006).

Portanto, diante da discussão realizada, surge o seguinte questionamento de pesquisa: **Qual a associação entre o *compliance* da missão institucional das empresas brasileiras de capital aberto e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros?** Assim, o objetivo deste artigo consiste em investigar a associação entre o *compliance* da missão institucional das empresas brasileiras de capital aberto e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros.

Desse modo, esta pesquisa apresenta algumas contribuições relevantes dos pontos de vista teórico e prático. Primeiro, a pesquisa contribui ao analisar a efetividade das declarações de missões das companhias abertas brasileiras conforme Pearce e David (1987) e David (1989), e ao verificar os indicadores de desempenho não financeiros evidenciados e utilizados por parte destas companhias.

Segundo, a pesquisa avança na literatura ao fornecer resultados empíricos sobre a associação entre a missão declarada pelas empresas e os indicadores de desempenho não financeiros utilizados. Pois, como citado anteriormente, os estudos desenvolvidos até então têm se concentrado na análise de indicadores financeiros. Existindo, portanto, uma importante lacuna a ser investigada, considerando que não foram encontradas pesquisas que analisaram indicadores não financeiros.

Terceiro, do ponto de vista prático, este trabalho contribui ao reforçar para as empresas a relevância da missão institucional como elemento central no planejamento estratégico. Visto que, a divulgação de missões efetivas pode ter implicações importantes dentro da organização, devendo as empresas acompanharem sua execução. Uma vez que, o acompanhamento é crucial para se atingir os objetivos (Müller, 2003). Por fim, esta pesquisa contribui ao fornecer base para que as empresas possam refletir sobre a missão evidenciada e desenvolver novas ferramentas (bem como aprimorar as existentes) para que estas permitam acompanhar de forma efetiva, os objetivos estratégicos da organização.

2. Revisão da literatura

2.1. *Compliance*

Compliance está relacionado ao comprometimento de todos que fazem parte da empresa, em buscar atender aos interesses das partes e as regras preestabelecidas, considerando a ética e integridade empresarial (Melo & Lima, 2019a). Refere-se ao dever de cumprir as normas internas e externas a que a empresa está exposta, buscando a minimização de riscos legais e riscos capazes de afetar a reputação da empresa (Morais, 2005), sendo visto, inclusive, como uma estratégia aplicável a todas as empresas, bem como capaz de reduzir desvios de conduta dos seus membros e refletir a ideia

de comprometimento ético e organizacional (Costa, 2012; Ribeiro & Diniz, 2015).

A necessidade da atividade de *compliance* surge da busca por parte das empresas pela aderência as melhores práticas, exigências legais e normas internas, onde, para seu alcance, faz-se necessário que haja o monitoramento acerca do cumprimento dessas exigências (Perera, Freitas & Imoniana, 2014). Portanto, com a implantação da política de *compliance*, a organização busca orientar suas ações para os objetivos estabelecidos (Ribeiro & Diniz, 2015).

É possível afirmar que ocorre *compliance* quando o comportamento real dos colaboradores da empresa está de acordo com o comportamento esperado, previamente estabelecido. Por outro lado, não *compliance* ocorre quando o comportamento real, não está em conformidade com o que se espera de seus membros (Young, 1979). Desse modo, a atividade de *compliance* busca de certa forma, alinhar os interesses de todos que fazem parte da empresa para o alcance dos objetivos comuns, orientando a instituição e atitude dos seus funcionários (Candeloro, Rizzo, Pinho, 2012), de modo a assegurar o cumprimento de todas as normas aplicáveis a organização (Miller, 2014) e proporcionar uma cultura de integridade organizacional (Melo & Lima, 2019a).

Quando políticas de *compliance* são implementadas, as empresas fazem uso de ferramentas que buscam garantir o atendimento do que é estabelecido pelas diretrizes internas da organização, como valores e regras de conduta, assim, como regulamentos externos à empresa, como leis estabelecidas por órgãos reguladores (Schramm, 2015). Assim, verifica-se que os indicadores de desempenho se mostram como ferramentas úteis para assegurar o *compliance* das diretrizes estabelecidas na missão. Tendo em vista que, os indicadores de desempenho possibilitam avaliar as ações

realizadas dentro da empresa e auxiliam a acompanhar se o que foi planejado está sendo alcançado (Müller, 2003; Marquezan et al., 2013; Diehl et al., 2015).

No entanto, para ser mais efetivo, faz-se necessário que o programa de *compliance* também englobe aspectos comportamentais, relacionados aos valores individuais dos membros e da empresa (Santos, Guevara, Amorim, & Ferraz-Neto, 2012). Tentando motivar seus colaboradores desde o alto escalão, até as funções mais baixas, para que atuem de acordo com as regras internas e externas (Assi, 2013; Silva, Melo, & Sousa, 2020), tendo em vista que o sucesso do *compliance* relaciona-se também ao comprometimento dos membros da organização para cumprir as determinações (Melo & Lima, 2019b).

Desse modo, apesar de inicialmente parecer estar associado apenas à questão de conformidade, o *compliance* compreende uma disciplina muito abrangente, que engloba a forma de atuação da empresa considerando seus negócios, operações e pessoas (Wanderer, 2017), não podendo, portanto, ser confundido com o simples ato de cumprir regras formais e informais (Ribeiro & Diniz, 2015). Considerando essa visão mais abrangente, o *compliance* se mostra como ferramenta que auxilia no alcance da missão da empresa (Candeloro et al., 2012; Ribeiro & Diniz, 2015). Dessa forma, tem-se que a missão institucional é parte integrante do processo de *compliance* (Costa, 2012), devendo, portanto, haver a verificação das medidas que estão sendo realizadas para alcançar os objetivos declarados na missão.

Com isso, entende-se que a atividade de *compliance* se apresenta como uma ferramenta gerencial para assegurar que todos os colaboradores de uma determinada empresa busquem alcançar os objetivos estabelecidos na missão institucional. Tendo em vista que, o

compliance tem sido apontado como uma ferramenta estratégica, capaz de auxiliar no gerenciamento dos negócios e alcance dos objetivos (Assi, 2013; Silva & Covac, 2015).

2.2. Indicadores de desempenho

Tradicionalmente, a avaliação de desempenho tem sido utilizada como um instrumento de mensuração da eficiência e eficácia das atividades empresariais (Vargas Diehl, Ayres, & Monteiro, 2016). Que visa auxiliar a implementação e monitoramento de iniciativas estratégicas. A medição de desempenho permite aos gestores acompanhar como a empresa está realizando as operações planejadas, assim como controlá-las (Martins et al., 2013).

Hronec (1994) comenta que, a implementação de um sistema de avaliação de desempenho permite as organizações alcançarem algumas vantagens, dentre as quais pode-se citar o alinhamento das pessoas com os objetivos estratégicos e a missão da organização, desempenho eficaz e eficiente no longo prazo, oportunidades de monitorar seus processos e instituir melhorias contínuas, dentre outras possibilidades. Para a avaliação do desempenho é necessário a utilização de indicadores que irão dar suporte a organização a focar no alcance dos seus objetivos estratégicos (Bourne et al., 2000). Os indicadores de desempenho permitem que a organização quantifique suas atividades e informam quando atingem uma meta específica (Callado et al., 2015).

Estes indicadores são comumente classificados como financeiros e não financeiros. De forma resumida, os indicadores financeiros (também chamados de tradicionais) fornecem orientação para decisões relacionadas a questões econômicas e patrimoniais, já os indicadores não financeiros vão além dos aspectos quantitativos e auxiliam na orientação de melhorias

nos processos em toda organização (Marquezan et al., 2013). Permitindo aos gestores focarem suas ações em uma perspectiva de longo prazo (Atkinson, Banker, Kaplan, Young, 2000; Diehl et al., 2015).

Como exemplos de indicadores financeiros pode-se citar o faturamento, a lucratividade líquida, retorno do capital investido, grau de endividamento, já em relação aos indicadores não financeiros tem-se a satisfação de clientes, a participação no mercado, a qualidade dos produtos, retenção e fidelidade dos clientes, o comprometimento ambiental, bem como os aspectos sociais (Wernke & Junges, 2017). Ainda segundo estes autores, os indicadores não financeiros podem ser considerados ferramentas estratégicas para a gestão empresarial e para a criação de vantagens competitivas.

Diante do exposto, observa-se que os indicadores de desempenho representam uma ferramenta muito importante para o controle organizacional (Callado, Callado & Almeida, 2008). Que permite mensurar em ponto a empresa está em relação às metas estabelecidas, assim como, os resultados de suas ações (Callado, Callado & Almeida, 2012; Callado et al., 2015; Wernke & Junges, 2017). E, portanto, permitem avaliar o *compliance* dos objetivos e metas evidenciados na missão institucional (Gonzaga et al., 2015). Visto que, um dos objetivos da avaliação de desempenho, por meio de seus indicadores, é verificar se a missão da empresa está sendo alcançada (Marquezan et al., 2013).

A este respeito, Müller (2003) sugere que após a definição da missão, surge a necessidade de acompanhamento para verificar se ela está sendo cumprida. Para tanto, o autor explica que a avaliação de desempenho surge como ferramenta de destaque, visto que para ter sucesso no longo prazo um bom planejamento estratégico não é suficiente, sendo necessário que o plano definido seja cumprido.

Contudo, como a missão institucional apresenta uma perspectiva de longo prazo, acredita-se que adoção de indicadores financeiros para avaliar o seu *compliance* não seja suficiente (Punniyamoorthy & Murali, 2008). Dessa forma, pelas suas características, principalmente o foco no longo prazo (Bourne et al., 2000; Vargas *et al.*, 2016; Diehl et al., 2015), os indicadores de desempenho não financeiros podem ser os mais indicados para que as organizações possam alinhar suas práticas organizacionais aos objetivos estratégicos evidenciados na missão.

2.3. Estudos anteriores

A literatura que envolve missão institucional emergiu por volta de 1980 e, desde então, o tema vem se desenvolvendo em diversas perspectivas (Alegre, Berbegal-Mirabent, Guerrero, & Mas-Machuca, 2018). Para uma maior compreensão a respeito do tema abordado, buscaram-se algumas pesquisas que investigaram aspectos relacionados a missão institucional e relacionados

aos indicadores de desempenho. Com destaque para os estudos que analisaram as relações entre estes dois aspectos. A tabela 1 evidencia os autores analisados, os objetivos das pesquisas, bem como os principais resultados encontrados.

De forma geral, acredita-se que, a missão institucional declarada pelas empresas se associa positivamente aos indicadores de desempenho financeiros. Contudo, não foram identificadas pesquisas que analisassem indicadores de desempenho não financeiros. Assim, considerando que a missão evidencia os principais objetivos da organização, principalmente o de longo prazo, acredita-se que indicadores de desempenho não financeiros podem auxiliar as empresas a verificarem se os objetivos evidenciados estão sendo alcançados. Formulando-se, assim, a seguinte hipótese a ser testada:

H1: Há uma associação positiva entre a missão institucional e os indicadores de desempenho não financeiros.

Tabela 1. Estudos sobre missão institucional e desempenho

Autor/Ano	Objetivo	Principais resultados
Bart & Baetz (1998)	Examinar a relação entre declarações de missão e desempenho financeiro usando uma amostra de 136 grandes organizações canadenses.	Os resultados do estudo demonstram que as declarações de missão e algumas de suas características específicas estão seletivamente associadas a níveis mais altos de desempenho organizacional.
Green & Medlin (2003)	Investigar a ligação entre a integridade e a qualidade da declaração de missão e os indicadores de desempenho (financeiro, mercado, produção e geral).	Os resultados demonstram uma relação positiva e significativa entre a integridade e a qualidade da missão e o desempenho financeiro da organização.
Biloslavo (2004)	Foram analisadas as declarações de missão das 50 principais empresas eslovenas com os seguintes objetivos: i) estabelecer o grau em que as empresas eslovenas fazem uso de seus sites para transmitir sua missão a várias partes interessadas, ii) identificar os grupos de partes interessadas que são mencionados nas declarações de missão, e iii) analisar o conteúdo dessas declarações.	Verificou-se a existência de algumas diferenças significativas entre as missões analisadas e as de outras empresas europeias ou americanas. Os autores apontam que as razões para essas diferenças são culturais, institucionais e históricas. Os autores concluem que apesar dos processos de globalização e regionalização, a convergência de vários conteúdos da declaração de missão é questionável.
Bartkus et al. (2006)	Analisar a relação da qualidade da declaração de missão com o desempenho financeiro.	Os resultados apontam que a maioria dos elementos nas declarações de missão não estão associada ao desempenho da empresa. Contudo, declarações de missão que incluem frases que se referem as regras fundamentais dos negócios têm uma relação positiva significativa com o desempenho financeiro, essas regras incluem: preocupe-se com seus funcionários, seja responsável perante a sociedade, enfatize e comunique seu valor.

Autor/Ano	Objetivo	Principais resultados
Mussoi et al. (2011)	Avaliar os elementos das missões institucionais das companhias de capital aberto no Brasil.	Verificaram que os principais elementos contidos nas missões das empresas brasileiras foram: clientes, produtos ou serviços e contexto ou mercado de atuação. Em relação à efetividade, a maioria das empresas (50) apresenta apenas três dos oito elementos propostos por Pearce (1982).
King et al. (2012)	Realizaram a comparação do conteúdo das declarações de missão das 25 maiores empresas da França, Alemanha, Japão e China em relação às 25 maiores empresas dos Estados Unidos.	São apresentados uma série de resultados relevantes, dentre os quais destaca-se o fato de que as grandes organizações em cada um desses países percebem os clientes como a parte interessada mais importante. Os clientes foram mencionados em mais declarações de missão do que qualquer outra parte interessada, incluindo funcionários, acionistas, comunidades e fornecedores. Além disso, em geral, os objetivos mais comumente declarados foram a produção de um produto ou serviço de qualidade e o fornecimento desse produto ou serviço em uma base global.
Marquezan et al., (2013)	Identificar quais as medidas não financeiras de avaliação de desempenho são utilizadas e divulgadas pelas principais empresas participantes do índice IBOVESPA.	Foram encontrados indicadores não financeiros em todos os relatórios analisados, com destaque para os que avaliam ou medem os processos das empresas e sua gestão de recursos humanos. Os autores explicam que isso ocorre por possuírem a maior diversidade de indicadores, enquanto os que avaliam o desempenho de produção e venda de produtos são os mais abordados; porém, a maioria são variações do mesmo índice.
Gonzaga et al. (2015)	Verificar se há associação entre as missões declaradas pelas empresas brasileiras e os indicadores de desempenho financeiros que utilizam.	Não foi encontrada associação entre as características das missões declaradas pelas empresas e os indicadores de desempenho por elas utilizados.
Duygulu et al. (2016)	Identificar as características presentes nas declarações de missão e visão das Pequenas e Médias empresas turcas e avaliar o impacto no desempenho organizacional.	Os resultados mostram que três características da missão: (1) sobrevivência, crescimento e lucro; (2) filosofia e valores; e (3) imagem pública, estão associadas positivamente ao desempenho das PME.
Vargas et al. (2016)	Identificar quais as medidas não financeiras de avaliação de desempenho divulgadas pelas empresas do setor de telecomunicações listadas na BOVESPA.	Verificou-se a presença de indicadores não financeiros em todos os relatórios analisados. Destacam-se a maior presença de indicadores que avaliam ou medem as questões relacionados aos recursos humanos por possuírem o maior número de indicadores, seguidos pelos referentes às questões ambientais. Além disso, o indicador que mede o índice de satisfação dos clientes com a prestação dos serviços é utilizado em todas as empresas analisadas bem como o número de reclamações.
Martins et al. (2018)	Avaliar a efetividade das declarações de missões, conforme o modelo de Pearce e David (1987), e sua relação com os fatores contingenciais das empresas dos países GLENIF.	Foi encontrada relação positiva e estatisticamente significativa entre a estratégia a efetividade das declarações de missão. Verificou-se ainda que nenhuma das missões apresentaram todos os oito elementos do modelo, de modo que a maioria delas possui entre dois e quatro elementos. Dentre estes destaca-se o serviço oferecido e conceito próprio, encontrados em mais de 70% das missões analisadas.
Lugoboni et al. (2019)	Identificar como é a missão das empresas classificadas como “maiores e melhores” no Brasil.	Constatarem que os aspectos mais presentes na missão foram a identificação do autoconceito e valores fundamentais, filosofia, tecnologias e competências e comportamentos essenciais da organização; produtos e serviços; e questões de sustentabilidade (social e ambiental).

Fonte: Bart & Baetz (1998), Green & Medlin (2003), Biloslavo (2004), Bartkus et al. (2006), Mussoi et al. (2011), King et al. (2012), Marquezan et al., (2013), Gonzaga et al. (2015), Duygulu et al. (2016), Vargas et al. (2016), Martins et al. (2018) Lugoboni et al. (2019).

3. Procedimentos metodológicos

Para atingir o objetivo proposto para esta pesquisa, foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa. Pesquisas descritivas buscam apresentar características e comportamentos de uma população específica, elaborada com a finalidade de verificar possíveis relações entre variáveis (Gil, 2017). Quanto a abordagem do problema, a pesquisa é tida como quantitativa. Martins e Theóphilo (2009), explicam que, a pesquisa é classificada como quantitativa quando se pode atribuir valor aos dados coletados, assim, esses dados são organizados e tabulados para que possam ser realizados procedimentos estatísticos, permitindo a interpretação. Com relação aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa documental, tendo em vista que, foram utilizados dados secundários coletados nos sites das empresas analisadas (Gil, 2017).

A população da pesquisa é composta por todas as empresas não financeiras listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3) em outubro de 2019, totalizando 309 empresas. O período de estudo engloba o ano de 2018, isso porque a declaração de missão empresarial não é um documento de divulgação anual. Ao que diz respeito a amostra, esta pesquisa fez uso da amostragem probabilística, pois os elementos da amostra foram selecionados com probabilidades conhecidas (Martins & Theóphilo, 2017). Desse modo, para definir a amostra, foi realizado o cálculo do tamanho da amostra representativa de uma população finita. O tamanho amostral (n) foi calculado considerando o nível de confiança de 95% (erro amostral de 5%). Resultando, portanto, em uma amostra de 172 empresas não financeiras representativas da população. Em seguida, estas empresas foram identificadas utilizando abordagem randômica, por meio dos números aleatórios, utilizando os recursos de uma planilha eletrônica.

Além disso, foram excluídas as empresas que não apresentaram dados suficientes para composição das variáveis no período analisado (especificamente as empresas que não evidenciaram a missão institucional em seu site/relatórios). Restando, portanto, uma amostra de 115 organizações para o ano de 2018. Para o delineamento das características presentes nas missões, assim como para os indicadores de desempenho, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Como apontado por Bardin (2011) consiste em “um conjunto de técnicas de análises de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 44). Ainda, segundo o autor, essa análise se dá em três etapas: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados.

Os dados foram coletados de duas formas, informações referentes a missão institucional foram coletadas nos *sites* das empresas, em seus relatórios anuais e de sustentabilidade. Já, as informações referentes aos indicadores de desempenho não financeiros foram coletadas nos relatórios anuais, de administração e sustentabilidade evidenciados pelas organizações. Para que a missão seja efetiva e seja útil para nortear o planejamento estratégico, ela deve apresentar alguns elementos básicos (Pearce, 1982). Para o delineamento das características presentes na missão institucional declarada pelas empresas, tomou-se por base as características apresentadas nos estudos de Pearce e David (1987) e David (1989). Essas características foram utilizadas para nortear a análise de conteúdo, e são apresentadas na tabela 2.

Considerou-se como missão declarada pela empresa, aquela publicada no seu *site* oficial ou em seus relatórios anuais e de sustentabilidade. Assim, foi analisado se as missões evidenciadas pelas empresas continham as características de análise supracitadas (respondendo aos questionamentos). As características da missão

foram tabuladas de forma binária. Isto é, foi verificado a presença de cada uma das características nas missões institucionais divulgadas pela empresa, atribuindo-se valor 1 (um) quando a característica estava presente na missão, e 0 (zero) caso contrário.

Tabela 2. Características que a missão deve conter e esclarecimento das características

	Características da missão	Esclarecimento das características
C1	Definição dos clientes e mercado alvo	Quem são os clientes-alvo da empresa?
C2	Definição dos produtos ou serviços oferecidos	Quais são os principais produtos ou serviços da empresa?
C3	Definição do domínio geográfico	Onde a empresa pretende competir?
C4	Definição das tecnologias essenciais	Qual é a tecnologia essencial da empresa?
C5	Expressão do compromisso com a sobrevivência, crescimento e lucratividade	Qual é o compromisso da empresa com seus objetivos econômicos?
C6	Declaração dos elementos chave na filosofia da organização	Quais são as crenças básicas, valores, aspirações e prioridades filosóficas da empresa?
C7	Identificação do auto-conceito	Quais são os principais pontos fortes e vantagens competitivas?
C8	Definição da imagem pública desejada	Quais são as responsabilidades públicas e que imagem pública é desejada?
C9	Preocupação com os funcionários	Qual é a atitude da empresa com relação aos seus funcionários?

Fonte: Pearce e David (1987) e David (1989).

Além das características da missão, foi verificada a evidenciação dos indicadores de desempenho não financeiros por parte das empresas analisadas. Como a literatura não aponta nenhum conjunto específico de indicadores de desempenho (Callado et al., 2015; Vargas et al., 2016), para fins da presente pesquisa foram utilizados os indicadores não financeiros adotados nas

pesquisas de Marquezan et al. (2013) e Vargas et al. (2016). Optou-se por adotar estes indicadores tendo em vista que se alinham ao objetivo da pesquisa, possibilitando a coleta por meio de dados secundários, e por terem sido validados em pesquisas anteriores, dando maior robustez aos resultados encontrados. Os indicadores são apresentados na tabela 3.

Tabela 3. Indicadores de desempenho não financeiros

Categorias de indicadores	Indicadores pesquisados
Qualidade	1. Ações realizadas para melhoria na prestação de serviço, produção e comércio.
Perspectiva ambiental	1. Recuperação de áreas de preservação ambiental; 2. Redução no consumo de recursos naturais; 3. Relacionamento com <i>stakeholders</i> .
Perspectiva do cliente	1. Número de clientes; 2. Índices de satisfação de clientes; 3. Atendimento ao cliente.
Perspectiva de produtos/serviços	1. Pontos de venda; 2. Volume vendido; 3. Gestão de fornecedores.
Perspectiva social	1. Número de projetos sociais; 2. Abrangência dos projetos sociais.
Processos	1. Melhorias nos processos; 2. Captação e/ou processamento de matérias-primas; 3. Utilização da capacidade instalada; 4. Horas de treinamento dos funcionários 5. Logística.
Pessoas	1. Número de empregados, rotatividade, escolaridade, faixa etária, número de empregados por gênero, mulheres em cargo de gerência/diretoria.
Imagem	1. Informações relativas à imagem da empresa: reconhecimentos, prêmios e certificações por institutos, universidades, revistas, pesquisas de imagem, etc.

Fonte: Adaptado de Marquezan et al. (2013) e Vargas et al. (2016).

Cumpramos ressaltar que para fins desta pesquisa, partiu-se da premissa de que as empresas evidenciam os indicadores que são utilizadas por elas. Assim, utilizou-se das palavras-chave para representar os diferentes indicadores de desempenho não financeiros de modo a verificar a evidenciação e utilização destes por parte das empresas analisadas. Os indicadores foram categorizados de forma binária, a qual foi atribuído valor 1 (um) se a empresa evidenciava a respectiva prática em seus relatórios e 0 (zero) caso contrário.

Para tratamento estatístico dos dados coletados, foi adotada a Prova Exata de Fisher. Esse teste é útil para analisar a relevância da associação entre duas variáveis categóricas (Callado & Jack, 2017), ou seja, quando se busca analisar a significância da relação entre duas variáveis qualitativas que só podem assumir dois valores cada (Pereira & Romão, 2015). Para tanto, verificou-se individualmente a associação das características da missão com os indicadores de desempenho não financeiros. Considerando o nível de significância de 95% como forma de constatação da existência de associação ($p=0,05$).

4. Análise e discussão dos resultados

Inicialmente, os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva. Na tabela 4 são apresentadas as características presentes na missão institucional das empresas analisadas.

Por meio dos resultados obtidos, verificou-se que, de modo geral, as missões das empresas analisadas apresentam baixo alinhamento (*compliance*) em relação às características propostas por Pearce e David (1987) e David (1989), uma vez que dois terços das características referentes à missão das empresas apresentaram percentuais de conformidade inferiores a 50%. Por outro lado, percebe-se uma grande ênfase nas características referentes à definição dos produtos ou serviços oferecidos, à filosofia da organização e à definição da imagem pública desejada, que apresentaram um maior alinhamento as características propostas (mais de 60% das missões). Característica relativa ao compromisso da empresa com a sobrevivência e lucratividade foi identificada na missão de aproximadamente 50% das

Tabela 4. Características da missão institucional apresentadas pelas companhias brasileiras de capital aberto (2018)

Características da missão institucional	Apresenta		Não Apresenta		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Clientes e mercado alvo	18	15,65	97	84,35	115	100
Produtos ou serviços oferecidos	71	61,74	44	38,26	115	100
Domínio geográfico	28	24,35	87	75,65	115	100
Tecnologias essenciais	29	25,22	86	74,78	115	100
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	57	49,57	58	50,43	115	100
Filosofia da organização	72	62,61	43	37,39	115	100
Identificação do autoconceito	34	29,57	81	70,43	115	100
Imagem pública desejada	77	66,96	38	33,04	115	100
Preocupação com os funcionários	24	20,87	91	79,13	115	100

Fonte: Dados da pesquisa.

empresas analisadas. Estes resultados vão ao encontro dos encontrados na pesquisa de Mussoi et al. (2011) a qual verificaram que estes elementos estão entre os mais evidenciados nas missões das empresas amostra analisadas.

Gonzaga et al. (2015) constataram a presença dos elementos relacionados a imagem pública desejada, e a preocupação com a sobrevivência e lucratividade em grande parte das missões analisadas. Do mesmo modo, as características relacionadas aos produtos e serviços oferecidos, bem como a preocupação da empresa com a sobrevivência e lucratividade fizeram-se presentes em grande parte das missões analisadas nos estudos de Lugo-boni et al. (2019) e Martins et al. (2018), sendo que este último analisou diferentes países. Em seu estudo Biloslavo (2004) verificou que as características relacionadas aos produtos e serviços oferecidos estavam presentes em grande parte das missões analisadas.

Entre as características menos presentes nas missões estão os clientes e mercado alvo, preocupação com os funcionários, domínio geográfico e tecnologias, respectivamente. Esses resultados corroboram o encontrado por Gonzaga et al. (2015). A baixa presença do elemento tecnologia nas missões evidenciadas, também foi observado em outras pesquisas (Biloslavo, 2004; Mussoi et al., 2011; King et al., 2012; Martins et al., 2018). Demonstrando que alguns dos achados desta pesquisa estão alinhados a evidências encontradas em diferentes contextos estudados. Ressalta-se que desde Pearce e David (1987) e David (1989) ocorreram mudanças nos elementos chave das missões empresariais. A tecnologia, por exemplo, deixou de ser uma preocupação central tendo em vista que no cenário atual ela passa a ser um elemento “obrigatório” para competitividade organizacional (Martins et al., 2018).

No tocante as características propostas por Pearce e David (1987) e David (1989), observa-se na tabela 5 que nenhuma missão analisada apresentou todas as características, que são esperadas em uma missão efetiva. Verifica-se que, a maioria das missões apresentaram entre três e quatro características, demonstrando que as missões evidenciadas pelas empresas brasileiras apresentam baixa efetividade (*compliance*) a luz do que foi proposto pelos autores supracitados. Apenas duas empresas apresentaram sete características, sendo que nenhuma empresa analisada apresentou oito ou nove características em sua missão institucional.

Tabela 5. Efetividade das missões (2018)

Efetividade	Observações
9 características	-
8 características	-
7 características	2
6 características	6
5 características	22
4 características	27
3 características	34
2 características	16
1 características	8
Total de empresas	115

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados encontrados na tabela 5 se alinham aos achados evidenciados em estudos anteriores, que verificaram um baixo alinhamento entre a missão institucional de empresas brasileiras, e as características propostas pela literatura (Mussoi et al., 2011; Lugo-boni et al., 2019; Gonzaga et al., 2015; Martins et al., 2018). Mussoi et al. (2011) chamam a atenção para o fato de as empresas brasileiras usarem a missão institucional mais como uma ferramenta de *marketing* do que como uma ferramenta que auxilia no planejamento estratégico empresarial, e criticam, ainda, a

forma genérica como a maioria das missões são evidenciadas, destinando-se a valorizar a imagem da empresa junto aos *stakeholders*. Na tabela 6 são apresentados os indicadores de desempenho não financeiros utilizados pelas companhias objeto de análise.

A partir dos resultados obtidos, é possível verificar que o indicador de desempenho mais utilizado pelas empresas estudadas foi o indicador relacionado às pessoas que fazem parte da organização, evidenciado por aproximadamente 70% das empresas. Também,

Tabela 6. Indicadores de desempenho não financeiros utilizados pelas companhias brasileiras de capital aberto (2018)

Indicadores	Utiliza		Não utiliza		Total	
	Qtd.	%	Qtd.	%	Qtd.	%
Qualidade	59	51,30	56	48,70	115	100
Melhoria na prestação de serviço, produção e comércio						
Perspectiva ambiental						
Recuperação de áreas	48	41,74	67	58,26	115	100
Redução do consumo de recursos naturais	61	53,04	54	46,96	115	100
Relacionamento com <i>stakeholders</i>	52	45,22	63	54,78	115	100
Perspectiva do cliente						
Número de clientes	41	35,65	74	64,35	115	100
Índices de satisfação de clientes	34	29,57	81	70,43	115	100
Atendimento ao cliente	58	50,43	57	49,57	115	100
Perspectiva de produtos/serviços						
Pontos de venda	32	27,83	83	72,17	115	100
Volume vendido	37	32,17	78	67,83	115	100
Gestão de Fornecedores	50	43,48	65	56,52	115	100
Perspectiva social						
Número de projetos sociais	59	51,30	56	48,70	115	100
Abrangência dos projetos sociais	51	44,35	64	55,65	115	100
Processos		55,65	51	44,35		100
Melhorias nos processos	64	37,39	72	62,61	115	100
Utilização da capacidade instalada	43	45,22	63	54,78	115	100
Horas de treinamento de funcionários	52	12,17	101	87,83	115	100
Captação/Processamento de matérias-primas	14	29,57	81	70,43	115	100
Logística	34				115	
Pessoas						
Corpo funcional	79	68,70	36	31,30	115	100
Imagem						
Reconhecimento, prêmios, certificações	60	52,17	55	47,83	115	100

Fonte: Dados da pesquisa.

merecem destaque os indicadores referentes a melhorias nos processos (55,65%), redução no consumo de recursos naturais (53,04%) e imagem da empresa (52,17%), que apresentaram um acentuado nível de utilização pelas empresas analisadas. Estes resultados se assemelham aos encontrados nas pesquisas de Marquezan et al. (2013) e Vargas et al. (2016), ao qual verificaram que a categoria de indicadores relacionadas as pessoas e a categoria de indicadores ambientais, são evidenciados com mais frequência pelas organizações. Posteriormente, procedimentos estatísticos foram operacionalizados para analisar a significância das relações entre o *compliance* da missão institucional e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros. Os resultados encontram-se evidenciados na tabela 7.

Tabela 7. Análise da significância estatística das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores de qualidade, pessoas e imagem (2018)

Características da missão institucional	Qualidade	Pessoas	Imagem
Clientes e mercado alvo	0,55	0,30	0,47
Produtos ou serviços oferecidos	0,13	0,02**	0,28
Domínio geográfico	0,00*	0,20	0,08
Tecnologias essenciais	0,43	0,13	0,06
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	0,15	0,25	0,46
Filosofia da organização	0,53	0,34	0,35
Identificação do auto-conceito	0,02**	0,04**	0,04**
Imagem pública desejada	0,21	0,43	0,34
Preocupação com os funcionários	0,46	0,06	0,42

Nota: * e ** Significância a 1% e 5%, respectivamente.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos apontam evidências acerca da presença de algumas relações estatisticamente significativas entre as características da missão institucional evidenciada pelas empresas e os indicadores de desempenho referentes à qualidade, pessoas e imagem. Verifica-se que, a identificação do autoconceito se mostrou relacionado de maneira significativa com os três indicadores testados. Assim, aquelas empresas que evidenciam em sua missão seus principais pontos fortes e vantagens competitivas, preocupam-se em acompanhar o desempenho em áreas como a qualidade dos produtos/serviços oferecidos, a qualidade do seu quadro funcional, bem como a sua imagem perante as partes interessadas. Sinalizando que as organizações desejam alcançar e preservar estes objetivos ao longo do tempo.

Do mesmo modo, a característica relacionada à definição de produto/serviço apresentou associação significativa para os indicadores relacionados às pessoas. Este resultado indica que para as empresas que desejam focar em seus principais produtos e serviços, torna-se relevante acompanhar seu quadro funcional. Além disso, a definição do domínio geográfico se mostrou associado de maneira significativa à qualidade. Desse modo, as empresas que evidenciam em sua missão os mercados onde almejam competir tendem a fazer um maior uso de indicadores que acompanhem as melhorias na qualidade dos produtos ou serviços. Talvez com o intuito de alcançar os padrões de qualidade exigidos para este ambiente. Na tabela 8, são apresentadas as relações entre as representações da missão institucional e os indicadores ambientais. Os resultados mostram que não há associação entre estas variáveis. Indicando que as empresas analisadas não fazem uso de indicadores ambientais para o *compliance* dos objetivos expressos na missão.

Tabela 8. Análise da significância estatística das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores ambientais (2018)

Características da missão Institucional	Recuperação de áreas degradadas	Redução no consumo de recursos naturais	Relacionamento com <i>stakeholders</i>
Clientes e mercado alvo	0,50	0,48	0,57
Produtos ou serviços oferecidos	0,36	0,37	0,09
Domínio geográfico	0,16	0,07	0,17
Tecnologias essenciais	0,24	0,51	0,06
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	0,54	0,39	0,39
Filosofia da organização	0,28	0,30	0,12
Identificação do autoconceito	0,24	0,07	0,06
Imagem pública desejada	0,44	0,14	0,39
Preocupação com os funcionários	0,06	0,36	0,22

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foram testadas individualmente as relações entre as características da missão e os indicadores da perspectiva de clientes, cujos resultados são apresentados na tabela 9.

Com base nos resultados obtidos, é possível constatar a existência de associações significativas entre as características expressas na missão, referentes aos produtos/serviços e a definição de tecnologias essenciais, com o indicador que mede o número de clientes. Permitindo inferir que para as empresas que evidenciam em suas missões os produtos e/ou serviços oferecidos, assim como as tecnologias essenciais ao negócio este indicador é considerado relevante para auxiliar no alcance destes objetivos.

Tabela 9. Análise da significância estatística das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores de clientes (2018)

Características da missão Institucional	Número de clientes	Índices de satisfação de clientes	Atendimento ao cliente
Clientes e mercado alvo	0,31	0,24	0,38
Produtos ou serviços oferecidos	0,00*	0,41	0,15
Domínio geográfico	0,12	0,03**	0,39
Tecnologias essenciais	0,03**	0,07	0,47
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	0,37	0,39	0,46
Filosofia da organização	0,10	0,53	0,37
Identificação do autoconceito	0,13	0,01*	0,06
Imagem pública desejada	0,17	0,37	0,14
Preocupação com os funcionários	0,10	0,38	0,39

Nota: * e ** Significância a 1% e 5%, respectivamente.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se ainda associações significativas entre as características relativas à definição do domínio geográfico e a identificação do autoconceito da missão institucional e o indicador de satisfação de clientes. Assim, os resultados mostram que as organizações que evidenciam onde desejam competir, bem como seus principais pontos fortes, podem estar avaliando o nível de satisfação dos clientes para acompanharem se estão no caminho certo e a necessidade de melhorias. Pois, para o sucesso no longo prazo, a empresa deve encontrar meios para assegurar a manutenção desta boa gestão. Nesse sentido, a satisfação dos clientes é fator relevante. Na tabela 10 estão apresentados os resultados acerca das relações entre a missão institucional e os indicadores de produto. Como pode ser observado, não foram encontradas relações estatisticamente significativas entre estas variáveis.

Tabela 10. Análise da significância estatística das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores de produtos (2018)

Características da missão institucional	Pontos de venda	Volume vendido	Informações sobre fornecedores
Clientes e mercado alvo	0,19	0,34	0,56
Produtos ou serviços oferecidos	0,45	0,55	0,15
Domínio geográfico	0,20	0,41	0,38
Tecnologias essenciais	0,10	0,09	0,08
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	0,28	0,10	0,54
Filosofia da organização	0,14	0,13	0,19
Identificação do auto-conceito	0,12	0,34	0,08
Imagem pública desejada	0,50	0,38	0,20
Preocupação com os funcionários	0,52	0,34	0,16

Fonte: Dados da pesquisa.

Prosseguiu-se a análise avaliando a existência de relações entre as representações da missão institucional e os indicadores sociais, conforme tabela 11.

Os resultados obtidos apontam evidências sobre associações entre a definição das tecnologias essenciais ao negócio e os indicadores de desempenho que medem o número de projetos sociais e a abrangência destes. Além disso, foi verificado que a definição da imagem pública desejada, se mostrou significativamente relacionado ao o indicador que mede a abrangência dos projetos sociais. Este resultado permite afirmar que, para as empresas que possuem como uma de suas prioridades serem vistas de forma positiva pelas partes interessadas, a abrangência dos projetos sociais pode ser uma importante ferramenta para que isto ocorra. Por fim, realizou-se a análise das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores de processos, conforme mostra a tabela 12.

Tabela 11. Análise da significância estatística das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores sociais (2018)

Características da missão institucional	Número de projetos sociais	Abrangência dos projetos sociais
Clientes e mercado alvo	0,35	0,59
Produtos ou serviços oferecidos	0,21	0,06
Domínio geográfico	0,20	0,34
Tecnologias essenciais	0,02**	0,02**
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	0,25	0,56
Filosofia da organização	0,56	0,31
Identificação do auto-conceito	0,21	0,25
Imagem pública desejada	0,06	0,04**
Preocupação com os funcionários	0,07	0,19

Nota: * e ** Significância a 1% e 5%, respectivamente.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apontam a existência de relações significativas entre a missão e alguns dos indicadores testados. Como pode ser observado, a definição do domínio geográfico e a imagem pública desejada relacionam-se com o indicador de desempenho relacionado à logística. Da mesma forma, foi constatado que a definição das tecnologias essenciais apresenta associação estatisticamente significativa com o indicador de desempenho que monitora a utilização da capacidade instalada. Além disso, percebe-se uma relação significativa entre a identificação do autoconceito e o indicador que monitora melhorias no processo produtivo, sugerindo que as empresas que evidenciam em sua missão os principais pontos fortes, preocupam-se em acompanhar as melhorias realizadas em seus processos, buscando manter seus pontos fortes evidenciados ao longo do tempo.

Tabela 12. Análise da significância estatística das relações entre as representações da missão institucional e os indicadores de processos (2018)

Características da missão institucional	Melhorias no processo	Utilização da capacidade instalada	Horas de treinamento de funcionários	Captação de matérias-primas	Logística
Clientes e mercado alvo	0,40	0,07	0,19	0,31	0,55
Produtos ou serviços oferecidos	0,35	0,06	0,17	0,31	0,58
Domínio geográfico	0,48	0,36	0,17	0,35	0,02**
Tecnologias essenciais	0,56	0,02**	0,06	0,49	0,50
Sobrevivência, crescimento e lucratividade	0,46	0,47	0,54	0,59	0,55
Filosofia da organização	0,15	0,28	0,35	0,33	0,17
Identificação do autoconceito	0,00*	0,12	0,06	0,15	0,24
Imagem pública desejada	0,17	0,13	0,07	0,51	0,04**
Preocupação com os funcionários	0,30	0,23	0,22	0,32	0,11

Nota: * e ** Significância a 1% e 5%, respectivamente.

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, observa-se que os resultados confirmaram a presença de associações estatisticamente significativas entre o *compliance* da missão institucional e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros no âmbito das empresas listadas na B3. Sinalizando que as empresas analisadas podem fazer uso destes indicadores para que possam medir o *compliance* de determinados objetivos e estratégias declaradas na missão institucional. Estes resultados contrastam os resultados encontrados na pesquisa de Gonzaga et al. (2015), ao qual não encontraram associação entre a missão e os indicadores financeiros. O que indica que os gestores das empresas analisadas podem priorizar indicadores não financeiros em detrimento dos financeiros.

Assim, estes achados se alinham ao sugerido pela literatura que os indicadores não financeiros são melhores métricas de desempenho futuro que os indicadores financeiros (Atkinson et al., 2000), e que os princípios que surgem da estratégia não podem ser totalmente captados em sistemas tradicionais (Punniyamoorthy & Murali, 2008). Dessa forma, considerando que as medidas de

desempenho devem derivar das estratégias das organizações onde forem aplicadas (Wegner & Misocksky, 2010). É possível que os indicadores não financeiros sejam mais adequados para acompanhar o *compliance* dos objetivos evidenciados na missão. Portanto, com base nos resultados encontrados aceita-se, em partes, a hipótese de que há uma associação positiva entre a missão institucional e os indicadores de desempenho não financeiros.

5. Conclusão

A missão declarada evidencia o objetivo e a visão da organização para o futuro (Green & Medlin, 2003), e orienta o estabelecimento de metas e prioridades organizacionais (Mussoi et al., 2011). Para avaliar se o que foi divulgado na missão está sendo atingido, as empresas podem fazer uso de indicadores de desempenho (Gonzaga et al., 2015). Assim, partindo da premissa de que estas são ferramentas complementares, esta pesquisa buscou investigar a associação entre o *compliance* da missão institucional das empresas brasileiras de capital aberto e a utilização de indicadores de desempenho

não financeiros. Para tanto, dados de 115 empresas não financeiras de capital aberto foram analisados.

Por meio da análise descritiva, verificou-se que as missões das companhias analisadas apresentaram baixo nível de alinhamento (*compliance*) em relação às características propostas por Pearce e David (1987) e David (1989), demonstrando baixa efetividade nas missões declaradas. De modo que, nenhuma missão apresentou todas as características propostas pela literatura. A maioria delas apresentaram entre três e quatro características. Em relação aos indicadores de desempenho não financeiros, verificou-se que os mais utilizados foram os relacionados às pessoas que fazem parte da organização (79%), às melhorias nos processos (64%), à redução no consumo de recursos naturais (61%) e à imagem da empresa (60%).

As evidências encontradas por meio da prova exata de *fisher* apontam para a presença de associações estatisticamente significativas entre a missão institucional e a utilização de indicadores de desempenho não financeiros. Estes resultados sugerem que as empresas analisadas fazem uso destes indicadores para acompanhar o *compliance* dos objetivos e estratégias declaradas em sua missão, embora nem todas as características da missão se relacionem com os indicadores não financeiros.

Desta forma, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado. Uma vez que, foi encontrado alinhamento entre o que a empresa declara como sendo importante e os indicadores utilizados para a avaliação de desempenho. Verifica-se ainda, que os resultados encontrados são coerentes, tendo em vista que nas variáveis em que foram encontradas relações estatisticamente significativas, os indicadores não financeiros se mostram adequados para mensurar os objetivos evidenciados na missão.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao inserir uma nova perspectiva as pesquisas desenvolvidas

(a análise de indicadores de desempenho não financeiros) permitindo avançar em relação à literatura existente (que analisou indicadores financeiros), e fornecer novos *insights* para discussões relacionadas ao tema. Do ponto de vista prático, estes resultados são importantes para as empresas ao reforçar a relevância da missão institucional para o alcance dos objetivos e estratégias empresariais. Demonstrando que os indicadores de desempenho não financeiros podem ser preferíveis para acompanhar se aquilo que foi declarado na missão está sendo alcançado. Além disso, as reflexões trazidas neste estudo podem ser de interesse para os investidores e para a sociedade em geral, à medida que permite verificar se as ações das organizações condizem com o que é divulgado na missão institucional. Esta informação pode complementar o processo decisório.

Tem-se como limitações da pesquisa o fato de que os resultados de certa forma carregam a ontologia dos pesquisadores. Tendo em vista que, tanto as variáveis relacionadas a missão institucional, quanto as variáveis relacionadas aos indicadores de desempenho foram criadas por meio de análise de conteúdo. O que pode levar a uma compreensão divergente caso seja realizada por outro pesquisador. Além disso, a carência de estudos que associaram a missão aos indicadores de desempenho não financeiros, prejudicaram a comparação dos resultados. Portanto, quaisquer generalizações que porventura venham a ser realizadas, devem considerar estas limitações e as premissas adotadas no estudo.

Por se tratar de um campo de estudo pouco explorado, inúmeras são as possibilidades de pesquisas futuras. Estas poderão contribuir ao analisar outros países, utilizar dados primários por meio de questionários/entrevistas, adicionar novos indicadores não financeiros aos utilizados neste estudo, assim como outras características que a missão deve conter com base na literatura.

Referências

- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J., Guerrero, A., & Mas-Machuca, M. (2018). The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. *Journal of Management & Organization*, 24(4), 456-473. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.82>
- Araújo, M. A., DeSouza Michelin, P., & Lunkes, R. J. (2018). Missão institucional: Análise dos elementos de Pearce II (1982) na missão das universidades públicas brasileiras. *Revista Ambiente Contábil*, 10(2), 114-130. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2018v10n2ID13440>
- Assi, M. A. (2013). *Gestão de compliance e seus desafios*. São Paulo: Saint Paul.
- Atkinson, A. A., Banker, R. D., Kaplan, R. S., Young, S. M. (2000). *Contabilidade gerencial*. São Paulo: Atlas.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bart, C. K. (1997). Industrial firms and the power of mission. *Industrial Marketing Management*, 26(4), 371-383. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00146-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00146-0)
- Bart, C. K., & Baetz, M. C. (1998). The relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study. *Journal of Management Studies*, 35(6), 823-853. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00121>
- Bartkus, B., Glassman, M., & McAfee, B. (2006). Mission statement quality and financial performance. *European Management Journal*, 24(1), 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.12.010>
- Biloslavo, R. (2004). Web-based mission statements in Slovenian enterprises. *Journal for East European Management Studies*, 9(3) 265-277. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2004-3-265>
- Bourne, M., Mills, J., Wilcox, M., Neely, A., & Platts, K. (2000). Designing, implementing and updating performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(7), 754-771. <https://doi.org/10.1108/01443570010330739>
- Callado, A. L. C., Callado, A. A. C., & Almeida, M. A. (2008). A utilização de indicadores de desempenho não-financeiros em organizações agroindustriais: um estudo exploratório. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 10(1), 35-48.
- Callado, A. A. C., Callado, A. L. C., & Mendes, E. (2015). Padrões de uso de indicadores de desempenho: uma abordagem multivariada para empresas agroindustriais do setor avícola localizadas no estado de Pernambuco. *Latin American Journal of Business Management*, 6(2), 216-236. <https://doi.org/10.13084/2175-8018/ijie.v6n11p348-366>
- Callado, A. A. C., Callado, A. L. C., Almeida, M. A., & de Almeida Holanda, F. M. (2012). Relacionando fatores contingenciais com o uso de indicadores de desempenho em empresas do Porto Digital. *Revista de Negócios*, 17(3), 20-35. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2012v17n3p20-35>
- Callado, A. A., & Jack, L. (2017). Relations between usage patterns of performance indicators and the role of individual firms in fresh fruit agri-food supply chains. *Journal of Applied Accounting Research*, 18(3), 375-398. <https://doi.org/10.1108/JAAR-04-2016-0037>
- Candeloro, A. P. P., Rizzo, M. B. M. D., & Pinho, V. (2012). *Compliance 360º: riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária.
- Coral, S. M., Souza, P., & Lunkes, R. J. (2013, 24-25 de outubro). Missão institucional: Análise dos principais elementos presentes nas missões dos hotéis de Santa Catarina [Apresentação da conferência]. *XVI Seminário em Administração SEMEAD*. São Paulo, SP, Brasil.
- Costa, S. C. (2012). O compliance como um novo modelo de negócio nas sociedades empresárias. *Revista Científica da Faculdade Darcy Ribeiro*, 3, 51-60.
- David, F. R. (1989). How companies define their mission. *Long Range Planning*, 22(1), 90-97. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(89\)90055-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(89)90055-1)

- Diehl, C. A., Rech, M., & Martins, V. Q. (2015, 29-31 de julho). Indicadores não-financeiros de avaliação de desempenho [Apresentação da conferência]. *XVI Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*. São Paulo, SP, Brasil.
- Duygulu, E., Ozeren, E., Işildar, P., & Appolloni, A. (2016). The sustainable strategy for small and medium sized enterprises: The relationship between mission statements and performance. *Sustainability*, 8(7), 698-713. <https://doi.org/10.3390/su8070698>
- Gil, C. A. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gonzaga, R. P., da Cruz, A. P. C., Pereira, C. A., & Luz, A. T. M. da (2015). Associação entre missão institucional declarada por empresas brasileiras e seus indicadores de desempenho. *Contabilidade Vista & Revista*, 26(1), 15-34.
- Green Jr, K. W., & Medlin, B. (2003). The strategic planning process: The link between mission statement and organizational performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 2(1), 23-32.
- Hronec, S. M. (1994). *Sinais vitais: usando medidas de desempenho da qualidade, tempo e custos para traçar a rota para o futuro de sua empresa*. São Paulo: Makron Books.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- King, D. L., Case, Cki. J., & Premo, K. M. (2012). An international mission statement comparison: United States, France, Germany, Japan, and China. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(2), 93-136.
- Lugoboni, L., Mello, D. A., Fischmann, A., Quishida, A., & Zittei, M. V. (2019). A missão organizacional das melhores e maiores empresas do Brasil. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2019.v11i1.281>
- Marquezan, L. H. F., Diehl, C. A., & Alberton, J. R. (2013). Indicadores não financeiros de avaliação de desempenho: análise de conteúdo em relatórios anuais digitais. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 16(2), 46-61.
- Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica*. São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2017). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Martins, M. A. (2006). Avaliação de desempenho empresarial como ferramenta para agregar valor ao negócio. *ConTexto*, 6(10), 1-27.
- Martins, V. G., Girão, L. F. D. A. P., da Cunha, A. C., & Araújo, A. O. (2013). A utilização de modelos de avaliação de desempenho sob a perspectiva do GECON e do Balanced Scorecard: estudo de caso em uma central de cooperativas de crédito. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 1(1), 99-117. <https://doi.org/10.18405/recfin20130107>
- Martins, V. Q., Diehl, C. A., & Brunozi Junior, A. C. (2018). Declaração de missão em países latinoamericanos: Efetividade e fatores contingenciais. *Advances in Scientific & Applied Accounting*, 11(3), 464-483. <https://doi.org/10.14392/ASAA.2018110306>
- Matias-Pereira, J. (2007). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas.
- Melo, H. P. A., & Lima, A. C. (2019a). Da formalidade prescrita à cultura de integridade: escala de intensidade *compliance* como resposta às fraudes e riscos regulatórios no Brasil. *Revista Ambiente Contábil-Universidade Federal do Rio Grande do Norte*, 11(1), 280-304. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2019v11n1ID15404>
- Melo, H. P. A., & Lima, A. C. (2019b). Instituto *compliance* no Brasil e a eficácia na mitigação ao risco corporativo. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 7(3), 60-82. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-1001.2019v7n3.41536>

- Miller, G. P. (2014). *The compliance function: an overview* (NYU Law and Economics Research Paper 393). New York: New York University.
- Morais, E. J. (2005). *Controles internos e estrutura de decisão organizacional: o caso da Contadoria do Banco do Brasil* (Dissertação de mestrado, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil).
- Müller, C. J. (2003). *Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos (MEIO - Modelo de Estratégia, Indicadores e Operações)* (Tese de doutorado, Departamento de Engenharia de Produção e Transportes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil).
- Mussoi, A., Lunkes, R. J., & Da Silva, R. V. (2011). Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. *REGE-Revista de Gestão*, 18(3), 361-384. <https://doi.org/10.5700/rege431>
- Oliveira, M. C. D., Portella, A. R., Ferreira, D. D. M., & Borba, J. A. (2016). Comunicação de responsabilidade socioambiental na missão, visão e valores de empresas da BM & FBovespa; e da Fortune 500. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 19(2), 192-210. https://doi.org/10.21714/1984-3925_2016v19n2a2
- Pearce, J. A. II. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan Management*, 23(3), 15-24. <https://doi.org/10.2307/41164965>
- Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 109-115. <https://doi.org/10.5465/ame.1987.4275821>
- Pereira, A. L., & Romão, A. L. (2015). A implementação do sistema de contabilidade de custos nos municípios portugueses. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 12(27), 165-186. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2015v12n27p165>
- Perera, L. C. J., de Freitas, E. C., & Imoniana, J. O. (2014). Avaliação do sistema de combate às fraudes corporativas no Brasil. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 11(23), 3-30. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2014v11n23p3>
- Punniyamoorthy, M., & Murali, R. (2008). Balanced score for the balanced scorecard: a benchmarking tool. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 420-443. <https://doi.org/10.1108/14635770810887230>
- Ribeiro, A. M., & Carmo, C. H. S. do (2015). Planejamento estratégico e sustentabilidade: Uma análise da relação entre o conteúdo das missões institucionais sua presença no índice de sustentabilidade da Bovespa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(1), 19-35.
- Ribeiro, M. C. P., & Diniz, P. D. F. (2015). Compliance e lei anticorrupção nas empresas. *Revista de Informação Legislativa*, 52(205), 87-105.
- Santos, E. F., Camacho, R. R., & Junqueira, E. (2019, 15-18 de junho). Declarações de missões na evidencição da sobrevivência, crescimento e lucratividade das maiores empresas brasileiras [Apresentação da conferência]. *XII Congresso ANPCONT*. São Paulo, SP, Brasil.
- Santos, R. A. D., Guevara, A. J. D. H., Amorim, M. C. S., & Ferraz-Neto, B. H. (2012). Compliance e liderança: a suscetibilidade dos líderes ao risco de corrupção nas organizações. *Einstein (São Paulo)*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1590/S1679-45082012000100003>
- Schramm, F. S. (2015). *Instituição de programas de integridade (compliance): uma análise sob a ótica da Lei Federal 12.846/2013*. Florianópolis: Portal Jurídico Investidura.
- Silva, D. C., & Covac, J. R. (2015). *Compliance como boa prática de gestão no ensino superior privado*. São Paulo: Saraiva.
- Silva, G. R., Melo, H. P. A., & Sousa, R. G. (2020). A influência do canal de denúncia anônima como instrumento de prevenção de riscos de compliance. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 8(1), 21-39. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-1001.2020v8n1.47857>

- Vargas, S. B. D., Diehl, C. A., Ayres, P. R. R., & Monteiro, A. F. (2016). Indicadores não-financeiros de avaliação de desempenho: análise de conteúdo em relatórios de administração de empresas de telecomunicações. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 11(1), 84-102. https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v11i1.13374
- Wanderer, L. C. (2017). *A validação e a aderência à implementação do programa de compliance no sistema de crédito cooperativo (SICREDI)* (Dissertação de mestrado, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil).
- Wegner, D., & Misocsky, M. C. (2010). Avaliação de desempenho de redes de pequenas empresas: contribuições da abordagem da produção de sentido. *Organizações & Sociedade*, 17, 345-361. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302010000200007>
- Wernke, R., & Junges, I. (2017). Níveis de utilização e importância atribuídos aos indicadores não financeiros por empresas da região sul de Santa Catarina. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 14(33), 55-87. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2017v14n33p55>
- Young, O.R. (1979). *Compliance and Public Authority*. Baltimore: Johns Hopkins University. Press.

Fecha de recepción: 04 de diciembre de 2020

Fecha de aceptación: 20 de julio de 2021

Correspondencia: diego.dantas.pb@gmail.com
andrecallado@yahoo.com.br

Influência de fatores exógenos e endógenos e da evidenciação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no desempenho de companhias abertas*

Francieli Pacassa, Sady Mazzioni, Cristian Baú Dal Magro,
André Casagrande Medeiros

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó) - Brasil

Apesar do desenvolvimento de estudos sobre evidenciação social e ambiental pela comunidade científica, pouco se tem avançado sobre a incorporação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como elementos de evidenciação, se fatores endógenos (tamanho e nível de governança corporativa) e exógenos (investimentos em carteiras sustentáveis e internacionalização) afetam de forma diferente o nível de evidenciação dos ODS, se há uma influência direta e indireta destes fatores sobre o desempenho. Nessa perspectiva, esta pesquisa analisa se fatores exógenos e endógenos e a evidenciação relacionada aos ODS afetam o desempenho em companhias abertas listadas na bolsa de valores Brasil, Bolsa, Balcão - [B]³. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e por meio de coleta de dados documental em relatórios de sustentabilidade e banco de dados da Economatica[®], no período de 2016 a 2018. A partir dos relatórios, foi realizada uma análise de conteúdo, obtendo o número de palavras associadas aos ODS, das quais se originou o índice do nível de evidenciação. Ademais, a análise e validação dos dados se deram pela utilização da regressão linear múltipla e demais técnicas estatísticas pertinentes. Os resultados indicam que fatores endógenos, exógenos e a evidenciação dos ODS influenciam o Market-to-Book das empresas.

Palavras-chave: evidenciação, ODS, desempenho de mercado, companhias abertas

Influence of exogenous and endogenous factors and disclosure of the SDG on the performance of public companies

Despite the development of studies on social and environmental disclosure by the scientific community, little progress has been made on the incorporation of sustainable development goals (SDGs) as elements of disclosure, whether endogenous (size and level of corporate governance) and exogenous factors (investments in sustainable portfolios and internationalization) affect the level of disclosure of the SDGs differently, if there is a direct and indirect influence of these factors on performance. In this perspective, this research aims to analyze whether exogenous and endogenous factors and disclosure related to the SDGs affect performance in public companies listed in Brazil, Bolsa, Balcão - [B]³. To this end, quantitative research was carried out, of a descriptive nature and by means of documentary data collection in sustainability reports / integrated reports and Economatica database, in the period from 2016 to 2018. Based on the reports, a content analysis was performed, obtaining the number of words associated with the SDGs, from which the disclosure level index originated. Furthermore, the analysis and validation of the data took place through the use of multiple linear regression and other pertinent statistical techniques. The results indicate that endogenous and exogenous factors and the disclosure of SDGs influence the Market-to-Book of companies.

Keywords: disclosure, SDG, market to book, public companies

Influencia de factores exógenos y endógenos y divulgación de los ODS en el desempeño de las empresas cotizadas

A pesar del desarrollo de estudios sobre divulgación social y ambiental por parte de la comunidad científica, se ha avanzado poco en la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como elementos de divulgación, ya sean factores endógenos (tamaño y nivel de gobierno corporativo) o exógenos (inversiones en carteras sostenibles e internacionalización) que afectan el nivel de divulgación de los ODS de manera diferente; o si existe una influencia directa e indirecta de estos factores en el desempeño. Desde esta perspectiva, esta investigación tiene como objetivo analizar si los factores exógenos y endógenos, y la divulgación relacionada con los ODS afectan el desempeño de las empresas cotizadas en la bolsa de valores de Brasil, Bolsa, Balcão - [B]³. Con este fin, se realizó una investigación cuantitativa y de carácter descriptivo, mediante la recopilación de datos documentales de informes de sostenibilidad, informes integrados y la base de datos Economatica[®] en el período de 2016 a 2018. A partir de los informes, se realizó un análisis de contenido; así, se obtuvo la cantidad de palabras asociadas a los ODS, a partir de las cuales se originó el índice de nivel de divulgación. Además, el análisis y la validación de los datos se llevó a cabo mediante el uso de regresión lineal múltiple y otras técnicas estadísticas pertinentes. Los resultados indican que factores endógenos y exógenos, y la divulgación de SAO influyen en el Market-to-Book de las empresas.

Palabras clave: evidenciación, ODS, market-to-book, empresas públicas

1. Introdução

O desenvolvimento sustentável é aquele que atende as demandas do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987), sendo considerado de fundamental importância para o bem-estar social e a proteção do meio ambiente (United Nations, 2018). Em razão de sua relevância, se tornou um elemento central das ações empreendidas pelas autoridades e instituições públicas, ao reconhecerem os benefícios e as fontes de desenvolvimento de longo prazo (Alinska, Filipiak, & Kosztowniak, 2018).

Dessa forma, a interação do desenvolvimento organizacional com a sustentabilidade se torna uma alternativa economicamente viável, ecologicamente correta e socialmente equitativa, baseada no princípio da eficiência na utilização dos recursos. Isso reforça o crescimento econômico e contribui com a geração de empregos, erradicação da pobreza e proteção ambien-

tal (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD], 2019).

Os efeitos benéficos encorajaram o diálogo no meio empresarial sobre políticas de responsabilidade social corporativa (em diante, RSC) e ações atreladas a sustentabilidade. Para incentivar ações de sustentabilidade a Organização das Nações Unidas (em diante, ONU) estabeleceu o pacto global denominado de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (em diante, ODS), com a finalidade de engajar os governos, a sociedade e as empresas, aos problemas ambientais e sociais, visando a eficiência econômica, a equidade social e o equilíbrio ambiental (PNUD, 2019).

Apesar da filosofia do desenvolvimento sustentável ser reconhecida e pactuada pelas nações envolvidas com os ODS, colocá-los em prática requer esforço dos agentes públicos. Estimular as empresas a adotarem práticas sustentáveis requer comprometimento dos agentes públicos (Organização das Nações Unidas no Brasil [ONU

Brasil], 2015). Os ODS são ousados pelos inúmeros desafios e conflitos de interesses associados a sua implementação, principalmente quando se busca a igualdade, equidade e justiça social e a proteção dos recursos naturais (Fleming, Wise, Hansen, & Sams, 2017).

O alcance das metas da Agenda 2030 depende da forma como as empresas interpretam as oportunidades de crescimento, empreendedorismo e inovação trazidas pelo envolvimento com os ODS (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2021). Sendo assim, evidenciar as práticas desenvolvidas ganha relevância e as empresas têm reorientado as suas ações visando contribuir para a realização dos ODS. Isso decorre da compreensão de que o engajamento das empresas com os ODS melhora o nível de confiança dos *stakeholders* e incentiva comportamentos sustentáveis (Lecuona, Pérez, Martínez, Romero, & Maldonado, 2017).

Nesta perspectiva, a divulgação de informações de cunho social e ambiental é um meio para estabelecer legitimidade das empresas perante seus funcionários, clientes e sociedade. Tal evidenciação possibilita as empresas demonstrarem ações que impactam no meio ambiente e na sociedade, incluindo informações sobre o cumprimento legal, a definição de políticas, a proteção do meio ambiente, entre outros fatores (Said, Omar, & Abdullah, 2013).

Assim, a divulgação de informações sobre práticas de sustentabilidade permite que as empresas obtenham vantagens competitivas sustentáveis, assim como, diversos fatores exógenos ou endógenos podem impactar no nível de evidenciação dos relatórios (Rosati & Faria, 2019) e no desempenho das organizações (Machado & Machado, 2011).

A partir do contexto apresentado, surge a pergunta de pesquisa que orienta este estudo: qual a influência

dos fatores exógenos e endógenos e da evidenciação relacionada aos ODS no desempenho de companhias abertas listadas na bolsa de valores Brasil, Bolsa, Balcão [B]³? Diante do contexto, se apresenta como objetivo de pesquisa analisar se fatores exógenos e endógenos e a evidenciação relacionada aos ODS afetam o desempenho em companhias abertas listadas na bolsa de valores Brasil, Bolsa, Balcão [B]³.

Para responder a problemática de pesquisa e alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a estratégia metodológica de pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e por meio de coleta de dados documental em relatórios de sustentabilidade e banco de dados da Economatica[®], no período de 2016 a 2018. A partir dos relatórios, foi realizada uma análise de conteúdo, obtendo o número de palavras associadas aos ODS, das quais se originou o índice do nível de evidenciação. A análise dos dados foi realizada a partir de dois conjuntos de dados, sendo utilizados para os testes de hipóteses e análise de sensibilidade das variáveis, respectivamente. A técnica de análise utilizada foi a regressão linear múltipla.

A relevância do estudo consiste no fato de as empresas buscarem, por meio de estruturas de divulgação, respostas às pressões das partes interessadas, evidenciando em seus relatórios os atos e fatos de suas atividades que podem afetar o meio ambiente e a sociedade. A evidenciação social e ambiental, portanto, é considerada um diálogo entre as empresas e os seus *stakeholders*. As pressões políticas e sociais aumentam em função do menor desempenho ambiental e social das empresas, tornando à evidenciação uma estratégia de comunicação da capacidade da empresa (Meng, Zeng, Shi, Qi, & Zhang, 2014).

Justifica-se ainda que, apesar do desenvolvimento de estudos sobre evidenciação social e ambiental pela

comunidade científica, pouco se tem avançado sobre a incorporação dos ODS como elementos de evidenciãõ. O que se espera é que as metas dos ODS sejam incorporadas pelas empresas e as informações evidenciadas em seus relatórios, conforme estabelecido pela própria Agenda 2030: “incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios” (ONU Brasil, 2015).

Por fim, a pesquisa proporciona contribuições teóricas relacionadas a importância das empresas aderirem aos ODS para atingirem resultados econômicos satisfatórios e que determinados fatores da empresa e do seu ambiente podem também estimular a concretização da agenda global. A compreensão das características das empresas e do ambiente que promovem os ODS pode servir de base para que o poder público promova estratégias de engajamento das empresas desestimuladas. Além disso, o poder público pode elaborar projetos que ofereçam condições para as empresas com estruturas interna deficitárias também consigam alcançar a consecução dos ODS e o desempenho desejado.

2. Referencial teórico e hipóteses de pesquisa

2.1. Interface da evidenciãõ dos ODS com o desempenho organizacional

Muito se tem abordado a respeito da importância em tornar as organizações conscientes de sua responsabilidade, por meio de uma mudança positiva em suas atitudes e mentalidade na realização de negócios, para que estes proporcionem melhoria do bem-estar e garantam simultaneamente, competitividade, crescimento organizacional e desenvolvimento sustentável (Hoque, Rahman, Molla, Noman, & Bhuiyan, 2018). Todavia, alcançar o desenvolvimento sustentável tem

sido desafiador e, muitas vezes, negligenciado pelo conceito da maximização de lucro, autocentrado e instalado como único e principal objetivo das organizações empresariais (Hoque et al., 2018).

Com a adoção dos 17 ODS pelas ONU, as organizações que priorizaram a maximização de lucro, passaram a dar maior importância aos demais *stakeholders*, não focalizando apenas no interesse dos acionistas (Hoque et al., 2018). Assim, as empresas têm reorientado suas ações, visando contribuir para uma sociedade melhor e um ambiente seguro, priorizando clientes, funcionários, governo e sociedade.

Nesse sentido, a literatura tem demonstrado que a evidenciãõ social e ambiental das empresas pode ser uma ferramenta estratégica para atingir metas financeiras e atender as partes interessadas (Haninun, Lindrianasari, & Denziana, 2018), sendo também um meio de empreender boa governança corporativa para melhorar as decisões e estratégias ambientais e sociais (Adinezhadeh, Jaffar, Shukor, & Abdul Rahman, 2018), o cumprimento fiscal (Fallan & Fallan, 2019), as previsões econômicas e o valor de mercado (Andrade, Salazar, Calegário, & Silva, 2009).

A evidenciãõ é realizada por um conjunto de meios (relatórios de cunho social e ambiental) utilizados pelas empresas para demonstrar à sociedade como são gerenciados os impactos causados ao meio ambiente em decorrência de suas atividades (Rosa, Guesser, Hein, Pfitscher & Lunkes, 2015). A conscientização criada pela evidenciãõ ambiental pressiona as empresas para que forneçam informações relacionadas às atividades desenvolvidas. Desta forma, se nota uma tendência de as empresas divulgarem informações em relatórios específicos para proporcionar maior transparência nas questões ambientais, sociais e de governança.

Nessa perspectiva, diferentes fatores da organização afetam o nível de evidenciação, sejam estes fatores endógenos ou exógenos (Rosati & Faria, 2019). Todavia, embora, muitos estudiosos tenham analisado a influência de ambos fatores (internos e externos) sobre os relatórios de sustentabilidade, não há concordância sobre qual dimensão é dominante. Portanto, é provável que ambas as dimensões possam desempenhar um papel significativo (Rosati & Faria, 2019).

Por conseguinte, estudos apontam impacto positivo da responsabilidade social no desempenho das empresas (Machado & Machado, 2011). Dessa forma, é de fundamental relevância compreender como fatores associados ao tamanho, governança corporativa, carteiras de investimento socialmente responsável e empresas internacionalizadas, por exemplo, podem afetar o desempenho de mercado, mensurado pelo Market-to-Book. O Market-to-Book é uma das medidas mais utilizadas no mercado de capitais para evidenciar as oportunidades de crescimento e expectativas futuras dos diversos agentes em relação a empresa, ou seja, o quanto a empresa é valorizada pelo mercado em relação ao seu valor contábil (Almeida, Lopes & Corrar, 2013).

Rosati e Faria (2019) indicam que a adoção dos ODS nos relatórios está associada diretamente as grandes empresas com níveis mais elevados de comprometimento com a estrutura de sustentabilidade e seu impacto externo. Como apontam Gamerschlag, Möller e Verbeeten (2011), grandes empresas são mais visíveis ao público e estão sujeitas a maiores pressões políticas e regulamentares, dessa forma, ao divulgar mais informações acabam por demonstrar que suas ações são legítimas.

Adicionalmente, Andrade et al. (2009), e Han, Zhuangxiong e Jie (2018) argumentam que as grandes empresas por já estarem consolidadas no mercado,

acabam tendo melhores expectativas dos investidores na valorização das ações e, conseqüentemente, impactos positivos no desempenho. Logo, se apresenta como hipótese:

H1a: o tamanho da empresa influencia positivamente o desempenho de mercado.

Outro aspecto que influencia o desempenho é a governança corporativa, que passou a ser uma das principais credenciais para os negócios, devido ao fato de ser um elemento estratégico capaz de auxiliar no incremento dos lucros e das oportunidades de desenvolvimento (Macedo & Corrar, 2012). Assim, a adoção de melhores práticas de governança corporativa acaba por afetar o desempenho das organizações e sua interação junto ao mercado de capitais, sendo os níveis de governança uma alternativa de avaliação. Implantados em dezembro de 2000 pela então Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), hoje Brasil, Bolsa, Balcão, o Novo Mercado e os níveis diferenciados de governança corporativa (níveis 1 e 2) são segmentos especiais de listagem, desenvolvidos com o objetivo de proporcionar um ambiente de negociação que estimule o interesse dos investidores, a valorização das companhias, que minimize os conflitos de agência e sirva de referência para a tomada de decisão (Vieira, Velasquez, Losekann, & Ceretta, 2011; Vilhena & Camargos, 2015; Caixe & Krauter, 2014). Diante de tal contexto, se apresenta a seguinte hipótese de pesquisa:

H1b: níveis diferenciados de governança corporativa influenciam positivamente o desempenho de mercado.

Por sua vez, mercados globalizados e dinâmicos, com alto nível de competitividade, consumidores mais exigentes e conscientes, ocasiona a busca de elementos que diferenciem as empresas de seus concorrentes (Machado & Machado, 2011). Logo, baseado em uma

forte tendência mundial de valorização das empresas socialmente responsáveis, surge no Brasil, em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (em diante, ISE), um índice de ações considerado referencial para os investimentos socialmente responsáveis, capaz de fortalecer o mercado de capitais. Investidores que buscam as empresas integrantes do ISE para aplicar seus recursos, consideram que estas empresas “sustentáveis” são capazes de gerar maior valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais bem preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais (Souza, Rásia, & Jacques, 2010). A partir do exposto, emerge a hipótese:

H2a: empresas que compõe carteiras de investimento socialmente responsável apresentam maiores níveis de desempenho de mercado.

Ao se discutir sobre evidenciãõ ambiental, cabe salientar que muitas empresas têm avançado na implementação de sistemas de gestão de sustentabilidade (Martinuzzi & Krumay, 2013). Associado a isso, tem-se a adesão aos padrões internacionais de relatórios de responsabilidade e sustentabilidade que se tornaram uma prática comum, o que melhora a transparência das atividades desenvolvidas e o impacto na cadeia de valor (Schönherr, Findler & Martinuzzi, 2017).

Além disso, as empresas que atuam em nível internacional estão em maior escrutínio público, principalmente no que se refere aos ODS, que envolvem um pacto global. As empresas com atuação global tendem a receber maior cobrança regulatória, da sociedade e dos órgãos internacionais para aderirem ao pacto global. Diante disso, a percepção dos stakeholders pode afetar positivamente o desempenho das empresas internacionalizadas, ao aumentar sua lucratividade e valor aos acionistas (Schönherr et al., 2017). Nesse sentido, se propõe como hipótese:

H2b: empresas com internacionalização apresentam maiores níveis de desempenho de mercado.

Estudos de Chijoke-Mgbame e Mgbame (2018), Xia, Olanipekun, Chen, Xie e Liu (2018) e Fleming et al. (2017) constataram que as organizações que evidenciam informações voluntárias melhoraram a imagem corporativa e ganham vantagem competitiva. Percebe-se que as ações de sustentabilidade evidenciadas nos relatórios voluntários pode ser fator preponderante para a imagem corporativa que se reflete em resultados econômicos favoráveis. Com isso, é relevante que os negócios possuam RSC pelo engajamento com os ODS para equilibrar o desempenho social, ambiental e financeiro (Hoque et al., 2018).

As evidências empíricas sugerem a existência de relação amplamente positiva entre o desempenho em RSC e o desempenho econômico do empreendimento (Hoque et al., 2018). A RSC desempenha um papel importante na obtenção de vantagem competitiva, aprimorando a reputação corporativa e aumentando o valor da empresa (Han et al., 2018). A manutenção do valor de mercado exige alinhamento com as expectativas de mercado, a fim de sinalizar para acionistas e potenciais investidores uma boa reputação da firma, o que pode aumentar a liquidez das ações e o valor da companhia (Almeida et al., 2013). Isso pode ser obtido pelas ações de RSC que estão atreladas a adesão aos ODS. A partir disso, se tem como hipótese:

H3: o nível de evidenciãõ dos ODS afeta positivamente o desempenho de mercado.

A RSC e a gestão sustentável geram interferências no desempenho dos negócios (Xia et al., 2018). Sob está ótica, os relatórios sociais e ambientais estariam intrinsecamente relacionados ao desempenho financeiro. De acordo com a Teoria da Legitimidade, as empresas procuram legitimar suas atividades socioambientais

junto às expectativas da sociedade, minimizando as preocupações sociais e obtendo vantagem competitiva que decorre da imagem corporativa (Suttipun & Stanton, 2012).

A adoção de boas práticas de governança corporativa associada à evidenciação de informações socioambientais permite melhorar a imagem corporativa junto ao mercado, que na sua extensão melhora os níveis de desempenho organizacional (Vilhena & Camargos, 2015). Nesta perspectiva, tais empresas devem ser mais bem avaliadas pelo mercado do que aquelas que não as adotam. Diante de tal perspectiva, se apresenta a seguinte hipótese:

H4: o nível de evidenciação dos ODS modera positivamente a relação entre os níveis diferenciados de governança corporativa e o desempenho de mercado.

Os ODS são frequentemente percebidos pelas empresas transnacionais como uma oportunidade para reviver o crescimento e a inovação tecnológica, criando ganho para a sociedade e ao meio ambiente (Schönherr et al., 2017). Além do argumento comercial

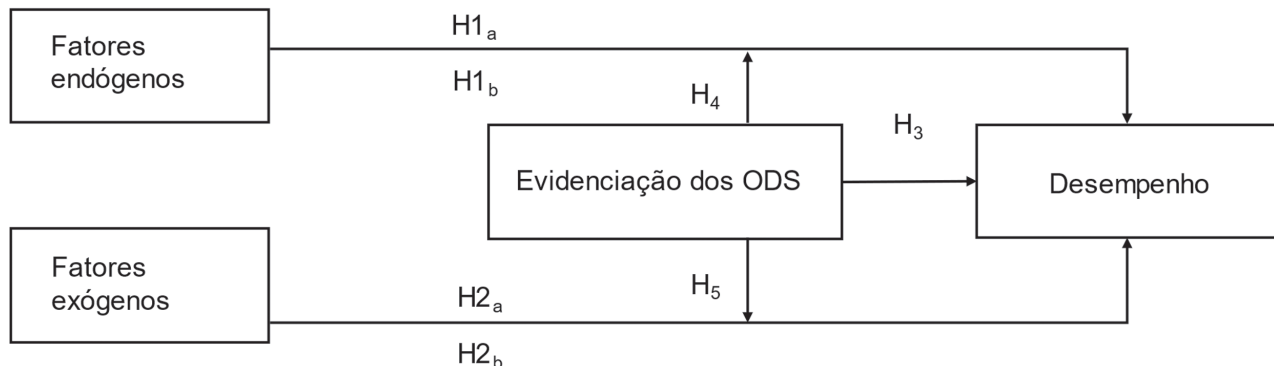
para o envolvimento das empresas multinacionais com os ODS, os objetivos globais adicionam oportunidades no enfrentamento dos desafios sistêmicos que atentam às expectativas da sociedade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável na cadeia de valor (Schönherr et al., 2017).

Nos países que valorizam mais as necessidades sociais e ambientais, as empresas podem sofrer maior pressão para engajar-se nestas questões, tanto do público quanto do sistema jurídico, podendo refletir na sustentabilidade e no desempenho (Rosati & Faria, 2019). Diante do contexto apresentado, se propõe como hipótese:

H5: o nível de evidenciação dos ODS modera positivamente a relação de internacionalização das empresas com o desempenho de mercado.

Assim, partindo dos pressupostos teóricos de que a evidenciação, os fatores endógenos e exógenos afetam o desempenho, e que a evidenciação modera o efeito desses fatores e, conseqüentemente, o desempenho das empresas, o modelo teórico da pesquisa está representado na figura 1.

Figura 1. Modelo conceitual



Fonte: Dados da pesquisa

A estruturação do modelo conceitual representa as hipóteses de pesquisa, as quais foram desenvolvidas a partir do entendimento de que os fatores endógenos e os fatores exógenos afetam o desempenho. Já o nível de evidenciação dos ODS (em diante, ID_ODS) influencia diretamente o desempenho e modera a influência dos fatores endógenos e os fatores exógenos sobre o desempenho.

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, conduzida por coleta documental (relatórios e base de dados) e com abordagem predominantemente quantitativa. A população da pesquisa está relacionada com as companhias abertas listadas na bolsa de valores brasileira,

denominada Brasil, Bolsa, Balcão [B]³. Para a definição da amostra investigada foram excluídas as empresas do setor financeiro, em razão das peculiaridades da atividade econômica desenvolvida, e aquelas que não possuíam informações necessárias ou completas dos anos em análise para operacionalizar as variáveis.

Considerando que o marco normativo dos ODS é o ano de 2015, a coleta documental utilizou-se dos relatórios de sustentabilidade para análise de conteúdo relativos aos exercícios de 2016 a 2018. A fim de verificar o nível de ID_ODS pelas empresas, a mensuração deu-se pela busca e apreciação de 60 palavras-chaves e expressões relacionadas aos ODS divulgados nos relatórios analisados, utilizando-se da análise léxica (Gamerschlag et al., 2011).

Tabela 1. Expressões utilizadas para o cálculo do índice da ID_ODS

Agricultura sustentável	Indústria	ODS 13
Água potável	Infraestrutura	ODS 14
Aprendizagem	Inovação	ODS 15
Bem-estar	Instituição Eficaz	ODS 16
Cidade sustentável	Justiça	ODS 17
Comunidade	Mudança Climática	ONU
Consumo responsável	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	ONU
Crescimento econômico	ODS	Parceria global
Desenvolvimento sustentável	ODS 1	Parceria
Desertificação	ODS 2	Paz
Desigualdade	ODS 3	Pobreza
Ecossistema terrestre	ODS 4	Produção responsável
Educação	ODS 5	Recurso marinho
Empoderamento feminino	ODS 6	Saneamento
Empoderamento da mulher	ODS 7	Saúde
Emprego	ODS 8	Trabalho decente
Energia limpa	ODS 9	Vida aquática
Energia renovável	ODS 10	Vida na Água
Fome	ODS 11	Vida saudável
Igualdade de gênero	ODS 12	Vida terrestre

Fonte: Schio et al. (2019, p. 7).

A escolha das palavras e expressões (tabela 1) para coleta nos relatórios analisados foi amparada na pesquisa de Schio, Mazzioni, Moura e Dal Magro (2019), a qual embasou-se nos 17 ODS estabelecidos pela ONU. Cabe salientar, que quando aceitável, foi empregada a forma plural da expressão para minimizar possíveis inconsistências na coleta.

Para a busca e quantificação das expressões, fez-se uso do software FineCount, o qual permitiu tabular e estratificar os termos definidos por análise de conteúdo. Ademais, foi adotado o número de palavras para construção do índice, conforme aplicado por Schio et al. (2019) e calculado de acordo com a equação 1.

$$ID_ODS = \frac{\text{N}^\circ \text{ de expressões relativas aos ODS}}{\text{N}^\circ \text{ total de palavras do relatório}} \quad (\text{Eq. 1})$$

No intuito de proporcionar amplitude na análise, a amostra foi separada em dois grupos de empresas. O primeiro grupo foi constituído pelas 914 empresas que apresentaram todas as variáveis explicativas. Neste caso, para as empresas que não publicaram o relatório de sustentabilidade atribuiu-se escore 0 (zero) como índice de evidenciação. O segundo grupo foi constituído somente pelas 280 empresas que publicaram relatórios de sustentabilidade nos períodos analisados, permitindo calcular o índice de ID_ODS (Eq. 1). A utilização do grupo de 914 empresas permite testar as hipóteses de pesquisa, e por conseguinte o grupo composto por 280 empresas é utilizado para os testes das inferências estatísticas do modelo proposto, ao considerar apenas empresas que divulgaram relatórios. Para identificar os fatores endógenos e exógenos da ID_ODS nos relatórios, foram utilizadas as variáveis descritas apresentadas na tabela 2, que contemplam as métricas e autores que já utilizaram tais variáveis.

Tabela 2. Operacionalização das variáveis

Variáveis independentes		Métrica	Autores	Fonte
Fatores endógenos e exógenos	Tamanho	Logaritmo natural do valor contábil do ativo total no final de cada período.	Ashfaq Zhang, Munaim, Razzaq (2016).	Economática
	Governança corporativa	Variável dicotômica, sendo 1 para empresas pertencentes a nível de governança (em diante, NGC) diferenciados e 0 para as demais.	Vilhena e Camargos (2015), Caixe e Krauter (2014), Rosa et al. (2015).	
	Investimento socialmente responsável	Variável dicotômica, sendo 1 para empresas pertencentes a carteira ISE e 0 para as demais.	Almeida-Santos, Dani, Krespi e Lavarda (2013), Rosa et al. (2015).	[B] ³
	Internacionalização*	Variável dicotômica, sendo 1 para empresas com receitas relevantes oriundas do exterior e 0 para as demais.	Gondrige (2010).	[B] ³
Nível de evidenciação de ODS		Expressões utilizadas no relatório (tabela 1 e equação 1)	ONU Brasil (2015), Lecuona et al. (2017), Schio et al. (2019)	Websites
Variáveis dependentes		Métrica	Autores	Fonte
Desempenho de Mercado	Market-to-Book	Valor de mercado das ações/Patrimônio líquido	Almeida et al. (2013), Vilhena e Camargos (2015)	Economática

*Receitas relevantes oriundas do exterior são aquelas consideradas pelas empresas no item 7.6 – Receitas relevantes no exterior, no Formulário de Referências. Fonte: Dados da pesquisa.

A análise de dados ocorreu pelo uso das técnicas da estatística univariada, bivariada e multivariada. Foram utilizados os seguintes modelos para as regressões:

$$\text{MKT} = \alpha_0 + \alpha_1\text{IE_ODS} + \alpha_2\text{LnTam} + \alpha_3\text{LnTam} + \alpha_4\text{INTER} + \alpha_5\text{ISE} + \varepsilon$$

(Equação 2)

$$\text{MKT} = \alpha_0 + \alpha_1\text{IE_ODS} + \alpha_2\text{LnTam} + \alpha_3\text{LnTam} + \alpha_4\text{INTER} + \alpha_5\text{ISE} + \alpha_6\text{IE_ODS*NCG} + \alpha_6\text{IE_ODS*INTER} + \varepsilon$$

(Equação 3)

Para validar os resultados da regressão linear múltipla, foram observados os pressupostos de normalidade, em que foi assumido o pressuposto do teorema do limite central (TLC) devido ao tamanho da amostra. Ademais, se fez uso de testes multicolinearidade, por meio do fator de inflação de variância – VIF e Tolerance; homocedasticidade, por meio do teste de Perasán-Perasán, correção de heterocedasticidade pelo teste White; e ausência de autocorrelação serial, por meio do teste de Durbin-Watson.

4. Discussões e análises de dados

A partir do índice de palavras, pode-se identificar as empresas que possuem maiores níveis de divulgação de informações associadas aos ODS em seus relatórios, conforme apresentado na tabela 3.

A tabela 3 apresenta as organizações que compõe o ranking das 10 empresas com maiores índices de palavras para os anos de 2016 a 2018. Verifica-se que a BRF lidera o ranking do ano de 2016, a Aliansce Shopping em 2017 e a CPFL em 2018, respectivamente, com maior índice de palavras que fazem menção aos ODS. É possível observar que ocorreram alterações das empresas que compõem a liderança, o que pode ser justificado pelo fato de que nem todas as organizações publicaram seus relatórios para todos os anos analisados, dentro do período de coleta dos dados.

A tabela 4 demonstra a quantidade de citações de cada um dos 17 ODS nos relatórios de sustentabilidade ou relatos integrados das empresas investigadas, no período de 2016 a 2018. Por meio dos resultados,

Tabela 3. Ranking das 10 empresas anuais com maior índice de menção aos ODS

ANO DE 2016		ANO DE 2017		ANO DE 2018	
EMPRESAS	ID Palavras	EMPRESAS	ID Palavras	EMPRESAS	ID Palavras
1. BRF	0,105	ALIANSCE SHOPPING	0,03307	CPFL	0,0829
2. NATURA	0,071	SANTOS BRASIL	0,01913	COSAN S.A.	0,0262
3. M.DIAS BRANCO	0,052	KLABIN - S.A.	0,01843	COSAN LOGISTICA	0,0262
4. KROTON EDU.	0,036	ECORODOVIAS	0,01631	BRASKEM S.A.	0,0259
5. COPEL	0,024	MRV ENGENHARIA	0,01619	EMBRAER	0,0236
6. BRASKEM	0,020	NATURA	0,01485	COPASA MG	0,0181
7. ENERGISA MG	0,016	TIM PARTICIPACOES	0,01440	CTEEP	0,0155
8. SUZANO	0,015	EDP	0,01390	ECORODOVIAS	0,0151
9. MULTIPLAN	0,015	WHIRLPOOL S.A.	0,01315	SAO MARTINHO S.A.	0,0138
10.CEMIG	0,014	AMPLA S.A.	0,01279	TELEFÔNICA BRASIL	0,0132

Fonte: Dados da pesquisa.

é possível inferir que o ano de 2017 demonstrou maior nível de menção aos ODS, atestando uma evolução da abordagem do tema nos relatos das companhias. Por sua vez, o ano de 2018 também representou maior evidência em relação ao ano de 2016, contudo menor que 2017.

Tabela 4. Nível de ID_ODS nos relatórios no período de 2016 a 2018

	2016	2017	2018
ODS 1	80	164	42
ODS 2	48	103	35
ODS 3	94	218	137
ODS 4	48	111	84
ODS 5	106	246	116
ODS 6	82	195	102
ODS 7	111	252	133
ODS 8	237	609	292
ODS 9	70	155	93
ODS 10	73	130	96
ODS 11	90	143	101
ODS 12	222	393	234
ODS 13	136	269	137
ODS 14	72	196	81
ODS 15	109	213	109
ODS 16	179	426	188
ODS 17	54	125	67
Total	1811	3948	2047

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, se pode constatar por meio de análise dos relatórios, e conforme resultados apresentados na tabela 4, que os ODS com maior menção nos anos analisados (2016 a 2018) foram: 12 - Consumo e produção responsável; 8 - Trabalho decente e crescimento econômico; 16 - Paz, justiça e instituições eficazes. Diante disso, se verifica a priorização de

aspectos atrelados ao desenvolvimento de organizações eficazes, responsáveis, transparentes, com uma gestão eficiente dos recursos e com um processo decisório responsivo e inclusivo em todos os níveis. Outro aspecto observado é o aumento no número de empresas que mencionou os ODS em seus relatórios, sendo 84 em 2016, 95 em 2017 e 101 em 2018. Na tabela 5 apresenta-se a correlação de Pearson das variáveis explicativas.

Tabela 5. Correlação das variáveis explicativas

	IE_ODS	TAM	INTER	ISE	NGC
ID_ODS	1				
TAM	0,278**	1			
INTER	0,368**	0,279**	1		
ISE	0,328**	0,260**	0,153**	1	
NGC	0,114**	0,415**	0,174**	0,222**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Legenda: ID_OS (Evidenciação dos ODS); TAM (Tamanho); INTER (Internacionalização); ISE; NGC.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da tabela 5 indicam que as relações entre as variáveis foram todas positivas e estatisticamente significativas, variando entre 0,114 e 0,415. Os escores são considerados fracos (0,10 até 0,30) e moderados (0,40 até 0,6). Os resultados da correlação de Pearson indicam que não existem problemas de multicolinearidade entre as variáveis preditoras, podendo-se utilizar de modo conjunto no modelo de regressão linear múltipla.

Com base no modelo conceitual e das hipóteses de pesquisas, procedeu-se a análise por meio da regressão linear múltipla. Inicialmente, foram testadas as hipóteses utilizando o grupo de 914 empresas, sendo que destas 280 publicaram relatórios de sustentabilidade ou integrado, cujos resultados podem ser observados na tabela 6.

Tabela 6. Resultados da regressão no período de 2016 a 2018

Variável Dependente	Market-to-Book			
	Equação 2		Equação 3	
Variáveis explicativas	Coef. B	Estat. T	Coef. B	Estat. T
Constante	- 0,367	-0,820	-0,450	-1,010
ID_ODS	22,970	1,65*	-8,280	0,710
NGC	0,815	5,59***	0,719	4,690***
LN_Tam	0,075	2,40***	0,085	2,750***
INTER	0,438	1,680*	0,410	1,570
ISE	1,254	3,590***	0,883	2,200**
ID_ODS*NGC	-	-	41,778	2,030**
ID_ODS*INTER	-	-	37,113	1,780*
Estatística F	22,640***		20,660***	
R ² ajustado	0,136		0,143	
Tolerance	1 a 0,10		1 a 0,10	
VIF	1,183 a 1,297		1,376 a 3,332	
DW	2,020		2,015	
Pesarán-Pesarán (sig)	0,043		0,355	
N	914		914	
Significativo ao nível de 10% *, 5% **, 1%***				
Correção de heterocedasticidade pelo teste White.				

Legenda: ID_ODS; TAM (Tamanho); INTER (Internacionalização); ISE; NGC.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se na tabela 6, que os fatores endógenos, exógenos e a ID_ODS (Equação 2), explicam, conjuntamente, cerca de 13,6% (R² ajustado do modelo) do desempenho de mercado das empresas. Ao se acrescentar a moderação da evidenciãõ com o NGC corporativa e internacionalização (Equação 3), o R² ajustado aumentou para 14,3% e as variáveis explicativas apresentaram relação positiva com o desempenho de mercado, ao nível de 1% (estatística F).

Em relação aos fatores endógenos (NGC e tamanho), exógenos (internacionalização e ISE) e nível de ID_

ODS, verifica-se que todas as variáveis mostraram significância, influenciando no aumento do desempenho de mercado das organizações (Equação 2). O resultado está em linha com o preconizado pela teoria e acarreta na confirmação das hipóteses de pesquisa H1a, H1b, H2a, H2b e H3.

Dentre as variáveis endógenas, percebe-se que NGC apresentou coeficiente positivo e estatisticamente significativo ao nível de 1% com a variável dependente (desempenho) em ambos os modelos, o que demonstra que a governança corporativa pode ser considerada como elemento estratégico (Macedo & Corrar, 2012), que beneficia as organizações na obtenção de valorização junto ao mercado de capitais (Vieira et al., 2011).

Os resultados não permitem rejeitar a hipótese H1b. Estes resultados corroboram com os achados de Caixe e Krauter (2014) e Vilhena e Camargos (2015), os quais apontaram que empresas com adesão aos níveis diferenciados de governança corporativa da [B]³ apresentaram maior valor de mercado, indicando que os investidores pagam valores adicionais dos ativos de tais empresas em comparação às demais, o que resulta em melhor valorização das ações.

A variável tamanho se mostrou relacionada positivamente e significativa ao nível de 1% com o Market-to-Book. Empresas de maior porte e com maior visibilidade estão mais propensas à divulgação de informações econômicas, ambientais e sociais, o que proporciona valorização e legitimidade junto ao mercado de capitais (Rosati & Faria, 2019; Gamerschlag et al., 2011). Estes resultados validam a hipótese H1a e apoiam os achados de Vilhena e Camargos (2015), e Han et al. (2018), ao demonstrar que quanto maior o tamanho da empresa maior o desempenho de mercado.

Quanto a variável de nível de evidenciação (ID_ODS) se percebe que o modelo da Equação 2, apresentou nível de significância estatística de 10% com a variável dependente, o que demonstra que empresas com maior nível de evidenciação de informações sobre os ODS são mais reconhecidas pelo mercado de capitais. Estes resultados coadunam os achados de Chijoke-Mgbame e Mgbame (2018), Xia et al. (2018) e Fleming et al. (2017), ao identificar que as organizações ao evidenciar voluntariamente suas informações obtiveram impacto positivo no desempenho. Os achados não permitem rejeitar a hipótese H3, de que o nível de ID_ODS afeta positivamente o desempenho.

Ressalta-se que o efeito moderador da evidenciação (ID_ODS) na relação entre a governança corporativa e o desempenho, se mostrou significativo, não rejeitando-se a hipótese H4. Este resultado indica que a ID_ODS melhora o efeito da governança corporativa no desempenho de mercado das firmas. Resultado parecido pode ser obtido no efeito moderador da evidenciação (ID_ODS) na relação entre internacionalização e o desempenho de mercado, não podendo ser rejeitada a hipótese H5. Confirma-se que a ID_ODS faz emergir um melhor posicionamento da interferência positiva da internacionalização no desempenho de mercado das firmas.

Compete revelar ainda que dentre as empresas que realizam a evidenciação dos seus relatórios de sustentabilidade (280 empresas), apenas 191 se encontram nos níveis diferenciados de governança corporativa (Nível 1, Nível 2 e Novo Mercado) da listagem Brasil, Bolsa, Balcão. E destas, apenas 96 organizações possuem receitas relevantes oriundas do exterior (item 7.6 – Receitas relevantes no exterior, no Formulário de Referências).

Por sua vez, quanto as variáveis exógenas, é possível constatar que a variável ISE apresentou significância

estatística e positiva com o desempenho ao nível de 1% e posteriormente ao nível de 5%, respectivamente (Equação 2 e 3). A justificativa pode estar relacionada ao fato de que a sociedade passou a valorizar empresas socialmente responsáveis e os investidores buscam organizações integrantes do ISE para aplicar seus recursos.

Assim, por meio dos resultados, não é possível rejeitar a hipótese H2a, de que as empresas que compõe carteiras de investimento socialmente responsável apresentam maiores níveis de desempenho. Além disso, corroboram os achados da pesquisa de Cristófaló, Akaki, Abe, Morano e Miraglia, (2016), de que empresas pertencentes ao ISE apresentaram melhor desempenho. Andrade et al. (2009) apontam que estes resultados podem ser atrelados ao tamanho da empresa e o nível de impacto ambiental inerente ao setor e as suas atividades, determinantes para a adesão ao ISE.

Ademais, ao examinar a tabela 6 é possível perceber que a variável INTER apresentou significância ao nível de 10% em relação ao desempenho (Equação 2), o que não permite rejeitar a hipótese H2b. Este resultado indica um melhor desempenho de empresas internacionalizadas, como apontado por Gondrige (2010). Por conseguinte, ao observar o efeito moderador da ID_ODS com a internacionalização, pode-se assegurar uma inferência positiva ao nível de 10% no desempenho das empresas, o que valida a hipótese H5.

Os resultados podem ter sido influenciados pela quantidade de empresas internacionalizadas que realizaram a ID_ODS no período analisado, sendo que estas podem estar sujeitas ao maior escrutínio público e maior necessidade de legitimação, constituindo-se em fatores de maior exigência da evidenciação de informações atreladas a RSC. Posteriormente, foi elaborada uma análise de sensibilidade utilizando-se da regres-

são linear múltipla com a amostra composta apenas pelas empresas que publicaram os relatórios, conforme pode ser observado na tabela 7.

Tabela 7. Resultados da regressão de empresas com ID_ODS no período de 2016 a 2018

Variável Dependente	Market-to-Book			
	Equação 2		Equação 3	
Variáveis explicativas	Coef. B	Estat. T	Coef. B	Estat. T
Constante	1,142	0,812	2,090	1,490
ID_ODS	26,291	2,121**	-25,864	-1,198
NGC	0,759	2,820***	0,122	0,712
LN_Ativo Total	-0,020	-0,233	-0,053	-0,613
INTER	0,540	2,053**	0,212	0,639
ISE	1,151	3,826***	1,083	3,669***
ID_ODS*NGC	-	-	82,173	0,001***
ID_ODS*INTER	-	-	37,177	0,139
Estatística F	8,780***		8,466***	
R ² ajustado	0,122		0,179	
Tolerance	1 até 0,10		1 até 0,10	
VIF	1,041 a 1,125		1,054 a 3,823	
DW	2,021		1,994	
Pesarán-Pesarán (sig)	0,51		0,909	
N	280		280	
Significativo ao nível de 10% *, 5% **, 1%***				

Legenda: ID_OS (Evidenciação dos ODS); TAM (Tamanho); INTER (Internacionalização); ISE; NGC (Nível de Governança).

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio dos dados evidenciados na tabela 7, é possível aferir que dentre as variáveis independentes na equação 2, NGC, INTER, ISE e ID_ODS apresentaram influência sobre o desempenho de mercado, enquanto a variável de tamanho não demonstrou significância estatística. Por sua vez, na equação com a inclusão das variáveis moderadoras, apenas a variável ISE manteve-se positivamente significativa e validando novamente a hipótese H2a.

Ademais, ao acrescentar ao modelo as variáveis moderadoras, tem-se ainda a aceitação da hipótese H4 - o nível de ID_ODS modera positivamente a relação entre os níveis diferenciados de governança corporativa e o desempenho, com nível de significância de 1%. O resultado corrobora o pressuposto de que a responsabilidade socioambiental aumenta o desempenho, como exposto por Xia et al. (2018).

Sob está ótica, como apontam Suttipun e Stanton (2012), os relatórios sociais e ambientais estariam intrinsecamente relacionados ao desempenho financeiro, ao divulgar informações a respeito de ações ambientais, demonstrando que as empresas legitimam suas atividades frente às expectativas da sociedade, a fim de obter vantagem competitiva. A respeito da moderação das variáveis nível de evidenciação e internacionalização, referente a hipótese H5, verifica-se que o nível de ID_ODS não influencia significativamente a relação de internacionalização das empresas com o desempenho.

Logo, é possível constatar que quando as empresas que evidenciam os ODS são comparadas com seus pares, o nível de significância das variáveis em relação ao desempenho sofre alterações. Por fim, constata-se que o mercado reconhece informações que a contabilidade não consegue evidenciar, pela observância aos princípios contábeis ou dispositivos legais.

5. Considerações finais

O estudo teve por objetivo analisar se fatores exógenos, endógenos e a evidenciação relacionada aos ODS afetam o desempenho em companhias abertas listadas na bolsa de valores Brasil, Bolsa, Balcão [B]³. Os resultados sugerem que fatores endógenos (tamanho e nível de governança), exógenos (investimentos socialmente responsáveis e internacionalização) e nível

de ID_ODS impactam positivamente no desempenho de mercado das organizações, sugerindo que a divulgação de informações sociais e ambientais nos relatórios possibilita às empresas obterem vantagens competitivas em comparação às demais.

Todavia, constata-se a impossibilidade de assumir qual a dimensão (exógeno ou endógeno) é dominante na influência do desempenho de mercado, uma vez que ambas representam um papel significativo e possuem características distintas. Quando se tem a moderação das variáveis internacionalização e nível de governança com a ID_ODS, acaba por refletir alterações sobre as variáveis que impactam no desempenho.

Referente a governança corporativa, os resultados indicam que a ID_ODS, conjuntamente, com a adoção de práticas de governança permite melhorar o desempenho das organizações e sua imagem junto ao mercado, uma vez que perpassa aos stakeholders maior transparência e credibilidade, como apontado por Vilhena e Camargos (2015). Não obstante, cabe salientar que apesar da publicação de relatórios de sustentabilidade não ser obrigatória, verifica-se uma tendência global em que os investidores buscam empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Dessa forma, empresas pertencentes ao ISE possuem maior legitimidade junto aos investidores, em relação a eficiência econômica, ambiental, social e de governança corporativa. Logo, os resultados obtidos sustentam essas afirmativas e corroboram com pesquisas anteriores, como a de Almeida-Santos et al. (2013) e Cristófaló et al. (2016).

A partir dos resultados é possível frisar que, apesar de menos de 1/3 das empresas terem divulgado seus relatórios de sustentabilidade, percebe-se uma tendência à adesão da ID_ODS. Tal comportamento pode ser decorrente da importância percebida pela transparência, prestação de constas e gestão dos seus impactos

frente a sociedade e aos demais stakeholders, fator comprovado por metodologias que já consideram os ODS em seu framework.

Nesta perspectiva, o estudo oferece ao menos duas contribuições: (i) a confirmação de que boas práticas de governança corporativa, presença em carteiras de investimentos socialmente responsáveis e tamanho das empresas agem como influenciadores para desempenho de mercado superior; (ii) as empresas estão aderindo progressivamente aos ODS e a consequente evidenciação em seus relatórios, influenciando no aumento do valor de mercado. Embora as perspectivas de análise, a pesquisa apresentou limitações pela coleta de dados, pois nem todas as empresas divulgaram seus relatórios para todos os anos analisados, no período em que se realizou a coleta, fato que decorre da periodicidade de divulgação e metodologias distintas adotadas na elaboração dos relatos.

Para pesquisas futuras, se sugere a adoção de um período mais longo para análise e com segregação de setores específicos. Adicionalmente, se pode avaliar a influência dos ODS em outros indicadores de desempenho econômico e financeiro. Outra perspectiva é avaliar a inter-relação entre os ODS contemplados pelas empresas.

Referências

- Adinezhadeh, R., Jaffar, R., Shukor, Z. A., & Abdul Rahman, M. R. C. (2018). The mediating role of environmental performance on the relationship between corporate governance mechanisms and environmental disclosure. *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance*, 14(1), 153-183. <https://doi.org/10.21315/aamjaf2018.14.1.7>
- Alinska, A., Filipiak, B. Z., & Kosztowniak, A. (2018). The importance of the public sector in sustainable development in Poland. *Sustainability*, 10(9), 3278, 1-24. <https://doi.org/10.3390/su10093278>

- Almeida, J. E. F. D., Lopes, A. B., & Corrar, L. J. (2013). Gerenciamento de resultados para sustentar a expectativa do mercado de capitais: impactos no índice Market-to-Book. *ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting*, 4(1), 44-62. <https://doi.org/10.14392/ASAA.2011040103>
- Almeida-Santos, P. S., Dani, A. C., Krespi, N. T., & Lavarda, C. E. F. (2013). Desempenho econômico e a responsabilidade social corporativa: uma contribuição para a análise da relação destas variáveis no caso das maiores companhias abertas Brasileiras. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v32i1.16761>
- Andrade, L. P. D., Salazar, G. T., Calegário, C. L. L., & Silva, S. S. (2009). Governança corporativa: uma análise da relação do conselho de administração com o valor de mercado e desempenho das empresas brasileiras. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 10(4), 4-31. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000400002>
- Ashfaq, K., Zhang, R., Munaim, A., & Razzaq, N. (2016). An investigation into the determinants of risk disclosure in Banks: Evidence from financial sector of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 1049-1058.
- Caixe, D. F., & Krauter, E. (2014). The relation between corporate governance and market value: mitigating endogeneity problems. *Brazilian Business Review*, 11(1), 90-110. <https://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.1.5>
- Chijoke-Mgbame, A. M., & Mgbame, C. O. (2018). Discretionary environmental disclosures of corporations in Nigeria. *International Journal of Disclosure and Governance*, 15(4), 252-261. <https://doi.org/10.1057/s41310-018-0052-0>
- Cristófolo, R. G., Akaki, A. S., Abe, T. C., Morano, R. S., & Miraglia, S. G. E. K. (2016). Sustentabilidade e o mercado financeiro: estudo do desempenho de empresas que compõem o índice de sustentabilidade empresarial (ISE). *REGE-Revista de Gestão*, 23(4), 286-297. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.001>
- Fallan, E., & Fallan, L. (2019). Corporate tax behaviour and environmental disclosure: Strategic trade-offs across elements of CSR? *Scandinavian Journal of Management*, 35(3), 101042, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.02.001>
- Fleming, A., Wise, R. M., Hansen, H., & Sams, L. (2017). The sustainable development goals: A case study. *Marine Policy*, 86, 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.09.019>
- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2-3), 233-262. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>
- Gondrige, E. O. (2010). *Fatores explicativos do disclosure voluntário das empresas brasileiras de capital aberto: um estudo sob a perspectiva da estrutura de governança corporativa e de propriedade*. (Dissertação de mestrado, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil). Recuperado de <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/24934> [Consulta: 8 de novembro de 2019].
- Han, W., Zhuangxiong, Y., & Jie, L. (2018). Corporate social responsibility, product market competition, and product market performance. *International Review of Economics & Finance*, 56, 75-91. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.03.019>
- Haninun, H., Lindrianasari, L., & Denziana, A. (2018). The effect of environmental performance and disclosure on financial performance. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1/2), 138-148. <https://doi.org/10.1504/IJTGGM.2018.092471>
- Hoque, N., Rahman, A. R. A., Molla, R. I., Noman, A. H. M., & Bhuiyan, M. Z. H. (2018). Is corporate social responsibility pursuing pristine business goals for sustainable development? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1130-1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1527>

- Lecuona, A., Pérez, M., Martínez, P. S., Romero, G., & Maldonado, M. (2017). The contribution of cement companies to the achievement of sustainable development goals and its effect in building trust in their communities. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(29), 358-376. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n29p358>
- Macedo, M. A. S., & Corrar, L. J. (2012). Análise comparativa do desempenho contábil-financeiro de empresas com boas práticas de governança corporativa no Brasil. *Revista Contabilidade e Controladoria*, 4(1), 42-61. <https://doi.org/10.5380/rcc.v4i1.25258>
- Machado, M. A. V., & Machado, M. R. (2011). Responsabilidade social impacta o desempenho financeiro das empresas? *ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting*, 4(1), 2-23. <https://doi.org/10.14392/ASAA.2011040101>
- Martinuzzi, A., & Krumay, B. (2013). The good, the bad, and the successful-how corporate social responsibility leads to competitive advantage and organizational transformation. *Journal of Change Management*, 13(4), 424-443. <https://doi.org/10.1080/14697017.2013.851953>
- Meng, X. H., Zeng, S. X., Shi, J. J., Qi, G. Y., & Zhang, Z. B. (2014). The relationship between corporate environmental performance and environmental disclosure: An empirical study in China. *Journal of Environmental Management*, 145, 357-367. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.07.009>
- Organização das Nações Unidas no Brasil (ONU Brasil). (2015). *Nações Unidas Brasil*. Recuperado de <http://www.nacoesunidas.org/acao/meioambiente/>. [Consulta: 15 de setembro de 2019].
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). (2019). *Objetivos do Desenvolvimento Sustentável*. Recuperado de <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>. [Consulta: 20 de abril de 2019].
- Rosa, F.S, Guesser, T., Hein, N., Pfitscher, E. D., & Lunkes, R. J. (2015). Environmental impact management of Brazilian companies: Analyzing factors that influence disclosure of waste, emissions, effluents, and other impacts. *Journal of Cleaner Production*, 96, 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.035>
- Rosati, F., & Faria, L. G. (2019). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1312-1326. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.107>
- Said, R., Omar, N., & Abdullah, W. N. (2013). Empirical investigations on boards, business characteristics, human capital and environmental reporting. *Social Responsibility Journal*, 9(4), 534-553. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2012-0019>
- Schio, N. S., Mazzioni, S., Moura, G. D., & Dal Magro, C. B. (2019). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as empresas participantes do mercado acionário brasileiro. *Anais USP Internacional Conference in Accounting*. São Paulo. Recuperado de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/19UspInternational/congressao-consultar-trabalho-por-titulo.html.pdf> [Consulta: 15 de outubro de 2019].
- Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the sustainable development goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47. <https://doi.org/10.18356/d3e73f33-en>
- Souza, M. A., Rásia, K. A., & Jacques, F. V. (2010). Evidenciação de informações ambientais pelas empresas integrantes do índice de sustentabilidade empresarial-ISE. *Revista de Contabilidade e Controladoria*, 2(1), 51-139.
- Suttipun, M., & Stanton, P. (2012). Determinants of Environmental Disclosure in Thai Corporate Annual Reports. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(1), 99-115. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v2i1.1458>
- United Nations. (2018). *Sustainable Development Goals*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment> [Consulta: 05 de fevereiro de 2019].

- Vieira, K. M., Velasquez, M. D., Losekann, V. L., & Ceretta, P. S. (2011). A influência da governança corporativa no desempenho e na estrutura de capital das empresas listadas na Bovespa. *Revista Universo Contábil*, 7(1), 46-67. <https://doi.org/10.4270/ruc.2011104>
- Vilhena, F. A. C., & Camargos, M. A. (2015). Governança corporativa, criação de valor e desempenho econômico-financeiro: evidências do mercado brasileiro com dados em painel, 2005-2011. *REGE-Revista de Gestão*, 22(1), 77-96. <https://doi.org/10.5700/rege552>
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2021). *wbcsd*. Recuperado de www.wbcsd.org [Consulta: 20 de fevereiro de 2019].
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Report). United Nations.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>

Fecha de recepción: 18 de octubre de 2020

Fecha de aceptación: 24 de mayo de 2021

Correspondencia: francielpacassa@unochapeco.edu.br
sady@unochapeco.edu.br
crisbau@unochapeco.edu.br
andrecmed@unochapeco.edu.br

El sobreendeudamiento y su impacto en el riesgo de crédito en instituciones microfinancieras peruanas: cajas municipales de ahorro y crédito 2016-2019

Emerson Jesús Toledo Concha, Víctor Manuel León Reyes

Departamento Académico de Ciencias Contables, Pontificia Universidad Católica del Perú
Consultor independiente

La micro y la pequeña empresa en Perú se encuentra en constante desarrollo desde hace cuarenta años. Desde entonces, aparecieron las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC), que tienen autonomía administrativa, financiera y económica, y participan de la descentralización de los servicios financieros. Sin embargo, el crecimiento de la cartera de colocaciones viene acompañado de elevados indicadores de morosidad relacionados al riesgo de crédito de estas instituciones. El objetivo del presente trabajo es analizar si el sobreendeudamiento de clientes, medido como el saldo y número de entidades financieras que tiene el deudor, es una variable que tiene una relación positiva y directa al riesgo de crédito, lo que lleva a constituir mayores provisiones que inciden negativamente en los estados de los resultados de este grupo de instituciones. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y correlacional. Los datos recolectados de 48 meses (2016-2019) fueron procesados utilizando la metodología estadística CRISP-DM. Como resultado, se determinó la relación directa del sobreendeudamiento con el riesgo de crédito de las CMAC. La relevancia de esta investigación está dirigida a tomar decisiones estratégicas que permitan tener un mejor control del comportamiento de pago de sus operaciones de crédito y que esto se vea reflejado en mejores resultados económicos.

Palabras clave: microfinanzas, sobreendeudamiento, riesgo de crédito, cajas municipales

Over-indebtedness and its impact on credit risk in Peruvian microfinance institutions: *cajas municipales de ahorro y crédito 2016-2019*

The micro and small business in Peru has been in constant development for 40 years, since then the Municipal Savings and Credit Banks (CMAC) appeared, which have administrative, financial, and economic autonomy and participate in the decentralization of the financial services; However, the growth of the loan portfolio is accompanied by high delinquency indicators related to the credit risk of these institutions. The objective of this work is to analyze whether the over-indebtedness of clients, measured as the balance and number of financial entities that the debtor has, is a variable that has a positive and direct relationship to credit risk, leading to the establishment of higher provisions that negatively affect in the income statements of this group of institutions. This research has a quantitative and correlational approach, where the data collected from 48 months, (2016-2019), were processed using the statistical methodology CRISP-DM, where the direct relationship of the over-indebtedness with the credit risk of the CMAC. The relevance of this research is aimed at making strategic decisions that allow better control of the payment behavior of your credit operations and this is reflected in better economic results.

Keywords: microfinance, over-indebtedness, credit risk, municipal savings banks

Superendividamento e seu impacto sobre o risco de crédito em instituições de microfinanças peruanas: *cajas municipales de ahorro y crédito 2016-2019*

A micro e pequena empresa no Peru está em constante desenvolvimento há 40 anos, desde então surgiram os Bancos Municipais de Poupança e Crédito (CMAC), que possuem autonomia administrativa, financeira e econômica e participam da descentralização dos serviços financeiros; No entanto, o crescimento da carteira de crédito é acompanhado por elevados indicadores de inadimplência relacionados ao risco de crédito dessas instituições. O objetivo deste trabalho é analisar se o superendividamento de clientes, medido pelo saldo e número de entidades financeiras que o devedor possui, é uma variável que tem relação direta e positiva com o risco de crédito, levando ao estabelecimento de maiores disposições que afetam negativamente as demonstrações de resultados deste grupo de instituições. Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa e correlacional, onde os dados coletados de 48 meses, (2016-2019), foram processados utilizando a metodologia estatística CRISP-DM, onde a relação direta do superendividamento com o risco de crédito do CMAC é encontrado. A relevância desta pesquisa está voltada para a tomada de decisões estratégicas que permitam melhor controle do comportamento de pagamento de suas operações de crédito e isso se reflita em melhores resultados econômicos.

Palavras-chave: microfinanças, superendividamento, risco de crédito, caixa econômica municipal

1. Introducción

El desarrollo de las microfinanzas en Perú ha tenido un crecimiento constante, debido al inmenso potencial de desarrollo en la atención de este mercado emergente, aunque existan millones de personas que se encuentran desatendidas por los diversos sistemas financieros. Sin embargo, ahora se otorgan préstamos a personas emprendedoras de bajos recursos sin solicitar garantías: solo se pide una garantía solidaria. Actualmente, las instituciones financieras especializadas ofrecen servicios financieros, como capital de trabajo, compra de activos fijos, o para el consumo de los microempresarios, la refacción de sus viviendas, el envío de remesas, diversos tipos de cuentas de ahorros o microseguros; inclusive, cuentan con sus servicios de banca electrónica. Las instituciones realizan un gran aporte al desarrollo financiero, sociocultural y socioeconómico, como señala Pereira (2019):

Las pequeñas y medianas empresas, a nivel mundial, se han convertido en tema relevante en la actualidad económica para muchos países, los cuales generan interés en la creación y fortalecimiento de empresas cada vez competitivas como motor de desarrollo de sus gobiernos (p. 90).

Por otro lado, de acuerdo a los datos estadísticos macroeconómicos presentados por Mipyme, oficina de estudios perteneciente al Ministerio de la Producción (2020)¹, el 96,04% de las empresas en Perú corresponden a la micro y pequeña empresa (88% en el sector comercio y servicios, y 12% en la actividad productiva). Además, dicho grupo forma parte del 60% del total de la población económicamente activa (PEA) y del 40% del producto bruto interno (PBI).

Las instituciones dedicadas al sector de la micro y pequeña empresa en Perú iniciaron sus actividades en los años ochenta. Desde entonces, fueron surgiendo

¹ El Ministerio de la Producción es un órgano del Poder Ejecutivo en Perú, que se encarga de formular, aprobar, ejecutar y supervisar los niveles de producción, industria, manufacturera y pesquera.

empresas más consolidadas, con mayor nivel patrimonial y participación de los gobiernos municipales de cada región. Esto propició un buen clima para la atracción de capitales de fondos extranjeros especializados en el otorgamiento de créditos al sector. Así, se crearon las cajas municipales de ahorro y crédito (en adelante, CMAC), que se rigen de acuerdo con la Ley 26702 (Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros). Las CMAC son instituciones financieras reguladas por el Estado y pertenecen a los gobiernos municipales de cada provincia; además, reciben depósitos y se especializan en el otorgamiento de créditos a la micro y pequeña empresa.

El objetivo del presente trabajo es analizar el sobreendeudamiento de los clientes a partir del riesgo de crédito de las CMAC; es decir, se busca indagar si existe una relación directa y positiva con respecto a este tipo de riesgo. Hasta la fecha, el crecimiento de dichas instituciones ha ido de la mano de indicadores de morosidad con tendencia creciente que afectan los resultados de las CMAC. Esos indicadores son consecuencia del comportamiento de diversos factores que afectan o inciden en el riesgo de crédito, que en este trabajo es entendido como la cartera de alto riesgo. Al mismo tiempo, cuando los clientes logran acceder a préstamos en diversas entidades, no pueden cumplir con sus obligaciones de pago; es decir, mientras mayor es el saldo y el número de entidades del deudor, mayores serán sus dificultades de pago, ya sea por su menor capacidad financiera o por su voluntad de cumplir con la institución. Esto conlleva a que las CMAC incrementen su nivel de morosidad y el monto de sus provisiones, lo que afecta directamente sus resultados.

Los resultados de esta investigación contribuirán al desarrollo de nuevos juicios y elementos de análisis

que permitan entender mejor el comportamiento del riesgo de crédito de este grupo de instituciones. De esta manera, se podrán tomar mejores decisiones estratégicas y, por ende, se podrá mejorar la gestión de riesgos.

2. Revisión bibliográfica

Es importante revisar la definición de micro y pequeña empresa, en vista que son el mercado objetivo de atención de las CMAC. Cabe precisar que existen diversos criterios y metodologías de clasificación para la micro y pequeña empresa en el mundo. Para esta investigación, se utilizará la definición establecida en la legislación peruana. En Perú, la Ley 28015 (Ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa) establece lo siguiente:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene por objeto desarrollar diversas actividades entre las cuales pueden ser la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (2003, art. 2).

Asimismo, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (en adelante, SBS) establece que, en el sistema financiero, la micro y pequeña empresa está regida de la siguiente manera:

- Microempresas: personas naturales o jurídicas, cuyo nivel de endeudamiento en el sistema financiero es menor a 20.000 soles en los últimos seis meses
- Pequeña empresa: personas naturales o jurídicas, cuyo nivel de endeudamiento es mayor a 20.000 soles y menor a 300.000 soles (Resolución SBS 11356-2008)

En Perú, se fomenta el desarrollo de la micro y pequeña empresa, apoyando la mejora de su productividad, competitividad y la formalización. Estas medidas tienen un impacto en un empleo sostenible y en el producto bruto interno del país.

Ledgerwood (2000) señala que los riesgos de crédito en microfinanzas desempeñan un papel importante en los flujos de efectivo, gastos y rentabilidad de las instituciones. Asimismo, indica que la calidad de la cartera depende de muchos factores, como la administración en el número de clientes (número de préstamos activos por oficial de crédito), el crecimiento desmedido de la cartera de créditos, políticas crediticias y el incremento del monto promedio de las operaciones; este último factor está relacionado a un mayor saldo de préstamo por deudor en promedio.

Por otro lado, el control de la calidad de la cartera es fundamental en las instituciones microfinancieras. Vela, Uriol, Medina, Palacios y Pintado (2012) hacen referencia a que los préstamos morosos desempeñan roles críticos en los gastos, ya que afectan los flujos de efectivo, los ingresos y la rentabilidad de las instituciones microfinancieras. Mientras más esfuerzos y recursos se empleen en la recuperación de los créditos, se tendrán menos recursos disponibles para poder atender las operaciones. Además, los efectos más significativos se dan cuando no se paga el capital del préstamo, pues las instituciones financieras tienen que generar provisiones, que afectan directamente al gasto en el estado de ganancias y pérdidas. Por ello, las cuentas patrimoniales y las cuentas de resultados se ven afectadas:

En las instituciones microfinancieras los préstamos no están generalmente respaldados por una garantía realizable, de modo que la calidad de la cartera es el indicador más importante, para la sostenibilidad a largo plazo porque la mayor fuente de riesgo está en sus carteras de créditos (Vela et al., 2012, p. 9).

Frente a los diferentes riesgos posibles, Aguilar, Camargo y Morales (2004) definen el «riesgo de crédito». Se trata del caso de riesgo «más importante al que debe hacer frente cualquier entidad financiera. Un indicador del riesgo crediticio es el nivel de morosidad de la entidad, es decir, la proporción de su cartera que se encuentra en calidad de incumplimiento» (p. 3). Además, los autores señalan que un indicador del riesgo de crédito es el nivel de morosidad, que consiste en los créditos con atrasos en sus pagos. Por ello, en el presente artículo, la variable dependiente es definida por el riesgo de crédito, que está determinado por una tasa de morosidad, indicador importante para conocer la calidad de la cartera de las instituciones.

Con respecto a la variable independiente, que es el sobreendeudamiento de los clientes, se buscará demostrar que tiene relación directa con el riesgo de crédito. De acuerdo con Adrián González y Claudio González-Vega (2003), «el sobreendeudamiento es el surgimiento de dificultades de pago que pueden resultar de la falta de voluntad de pago, insuficiente capacidad de pago o necesidad de incurrir en acciones costosas para poder pagar» (p. 13). Por su parte, Rossi (2017) define el «sobreendeudamiento» como «la situación de imposibilidad cierta, actual o futura de cumplir con las obligaciones generadas en relaciones de consumo en la que se encuentra un cliente de buena fe» (p. 92). Asimismo, con respecto a los problemas de sobreendeudamiento que están teniendo los microempresarios y el papel importante que deben de tener las instituciones microfinancieras en el control del mismo, Schicks (2010) menciona lo siguiente:

El sobreendeudamiento, es un grave riesgo para la industria de las microfinanzas. Primero, contradice completamente la misión social del sector. Puede mejorar la pobreza de los clientes de microfinanzas, amenazar sus redes sociales, posición e incluso conducir a tras-

tornos psicológicos y problemas de salud. Segundo, a más tardar cuando el sobreendeudamiento desencadena el incumplimiento, representa una amenaza para la sostenibilidad institucional de las instituciones microfinancieras. Como tercer aspecto, el sobreendeudamiento amenaza con dañar la reputación de las microfinanzas, industria como tal que tienen efectos indirectos que afectarían incluso a instituciones saludables y sus clientes [traducción propia] (p.24).

El sobreendeudamiento es producto de la competencia (cada vez más intensa) de instituciones en el otorgamiento de créditos a este sector. Así, las entidades toman estrategias agresivas en la compra de deudas para despojarse de clientes. De acuerdo con lo mencionado por García (2019) en *Gestión*, que es uno de los diarios importantes de Lima, los bancos y financieras que dan microcréditos ofrecen tasas de interés cada vez más bajas en la actualidad. De esta manera, las entidades financieras tratan de ganar mayor participación de mercado, muchas veces a costa de los clientes.

Goldberg y Palladini (2011) señalan que las instituciones deben tener cuidado en el ofrecimiento de productos financieros. El diseño de un producto equivocado puede conducir al desastre financiero de un cliente al no coincidir con sus necesidades. Estos préstamos pueden ser tan grandes que pueden llevar al sobreendeudamiento: en una etapa temprana, el cliente puede tener mayor voluntad y capacidad de pago; sin embargo, con el paso del tiempo, puede tener más dificultades. El sobreendeudamiento, realizado muchas veces por las mismas entidades que otorgan créditos a un mismo cliente (ya sea como una nueva institución u otorgándole un crédito en paralelo al ya vigente), puede conducir a que los deudores no puedan pagar. Así, se genera una posible morosidad, que tiene un impacto en las provisiones de la institución y, por ende, afecta la rentabilidad.

En esa línea, la SBS aprobó la Resolución SBS 6941 (Reglamento para la Administración del Riesgo de Sobreendeudamiento de los Deudores Minoristas), en la que establece «sobreendeudamiento» como el «nivel de endeudamiento en el sistema financiero que, por su carácter excesivo respecto de los ingresos y de la capacidad de pago pone en riesgo el repago de las obligaciones de un deudor minorista» (art. 2). Además, dispone que las empresas deberán establecer en sus políticas medidas que incorporen el riesgo crediticio; una de las variables diferenciadoras del riesgo es el número de instituciones con las que los deudores minoristas hayan contraído obligaciones. Por su parte, Cermeño, León y Mantilla (2011) establecen una relación directa de la morosidad con el sobreendeudamiento, por lo que el número de instituciones financieras es una de las variables. Para efectos del presente documento, se considera que un cliente se encuentra sobreendeudado cuando trabaja de manera simultánea con más de tres entidades financieras. Se considera este número como el estimado de acuerdo con políticas crediticias; además, será validado en entrevistas a expertos.

En un artículo propio publicado en una revista indexada brasilera, Toledo (2018) menciona que el sobreendeudamiento sucede en muchos casos cuando el cliente llega a tener deudas de forma simultánea con diversas entidades microfinancieras. Desde la propia experiencia, se han observado deudores que trabajan hasta con trece entidades financieras al mismo tiempo. Esta situación se origina muchas veces por la sobreoferta de préstamos de las instituciones y por el objetivo de incrementar el número de clientes. Además, al afrontar el cumplimiento de metas elevadas, muchos supervisores de los analistas o asesores de crédito tienden a otorgar préstamos con una evaluación más flexible, con mayores líneas de crédito o reduciendo las tasas de interés. En otras palabras, los préstamos

pueden llegar a darse como una práctica insana. Finalmente, como afirman Rayo, Rodríguez y Lara (2011), hay mucho trabajo por hacer con respecto a revisiones futuras sobre incidencias de variables internas y externas que influyen en el incumplimiento de pagos. El presente documento pretende contribuir con ello.

3. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que «usa la recolección de datos para probar el postulado propuesto, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías» (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 4). Tiene un alcance correlacional y explicativo, porque, a través de una metodología estadística, se pretende demostrar la relación entre las variables de estudio. Asimismo, presenta un diseño no experimental con un horizonte de tiempo transversal, puesto que la metodología aplicada desarrollará las variables tal como ocurre en su contexto natural.

Se tiene como población de estudio al total de CMAC que operan en el Perú. Estas cajas, al igual que todas las instituciones del sistema financiero peruano, remiten información financiera a la SBS. Esta institución consolida toda la información y la publica en su página oficial para conocimiento de toda la población bajo ciertos formatos elaborados. Para el presente trabajo, se cuenta con la información de 48 meses (enero 2016-diciembre 2019). Además, en la investigación se realizaron entrevistas a profundidad a las personas especialistas en las diferentes áreas de negocios y riesgos, cuya participación en las instituciones microfinancieras son o fueron pertinentes para

el caso del estudio planteado. Los datos recolectados fueron almacenados en una tabla de una base de datos relacional SQL². Después de este proceso de almacenamiento, la información fue trasladada al aplicativo SPSS³ Statistics para la construcción del análisis estadístico. A continuación, para el procesamiento y demostración de la incidencia del sobreendeudamiento en el riesgo de crédito de las CMAC, se presenta la operacionalización de las variables a utilizar y sus respectivos indicadores en la tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Denominación	Indicadores
Dependiente (Y)	Riesgo de crédito (cartera de alto riesgo)	Y. Cartera vencida + cartera refinanciada / reestructurada + cartera judicial / total de saldo de cartera
Independiente (X)	Sobreendeudamiento de clientes	X ₁ . Número de deudores con más de tres entidades financieras / total de deudores
		X ₂ . Cartera de deudores con más de tres entidades financieras / total de cartera

4. Procesamiento y análisis de resultados

Para el desarrollo del presente trabajo, se utilizará el modelo estadístico *Cross Industry Standard Process for Data Mining* (CRISP-DM), que es una metodología que, a través de una secuencia de pasos, trabaja con información de una minería de datos, también conocida como *data mining*. Se trata de una de las metodologías más usadas en la actualidad. Identificar qué variables pueden influir en otras es un aspecto importante, que corresponde al uso de técnicas estadísticas. El sector de las microfinanzas es un negocio a gran escala. En ese sentido, es necesaria la utilización

² SQL: Structured Query Language. Programa utilizado para diseñar y recuperar información de bases de datos relacionales

³ SPSS: Stastical Package for the Social Sciences

de herramientas estadísticas que manejen el uso del *data mining*. Para Pérez y Santín (2007) es fundamental usar *data mining*, dado que estas herramientas «tienen como objetivo descubrir patrones, perfiles y tendencias a través del análisis de estos datos» (p. 1). Con respecto a la secuencia de pasos que sigue esta metodología, se encuentran los puntos que se comentarán a continuación.

4.1. Comprensión del negocio

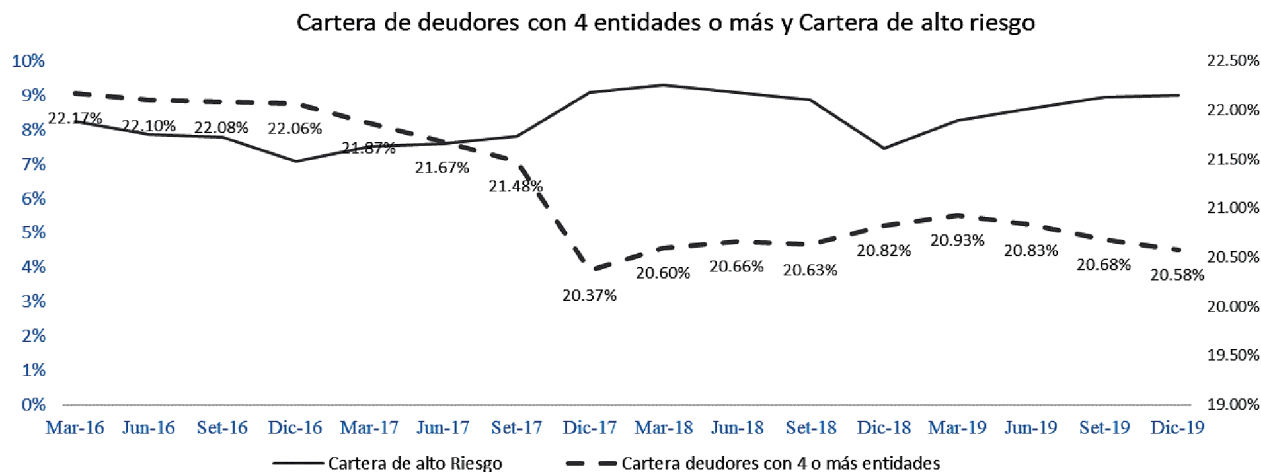
Esta investigación se ha centrado en el grupo de entidades microfinancieras de las CMAC, que tienen el 50% de participación en el sector. En las CMAC se han observado problemas relacionados al deterioro de su cartera, que afectan directamente sus resultados económico-financieros a partir del incremento de mayores provisiones. Tal problemática ha sido descrita a lo largo de la investigación desde varios puntos de vista. Esta investigación se centra en determinar la relación de la variable independiente, sobreendeudamiento de clientes; y el riesgo de crédito de las CMAC.

4.2. Análisis de los datos

Los datos recolectados para esta variable han sido obtenidos del reporte crediticio de deudores (RCD). Para la construcción de este indicador, se consideraron todos los deudores y el respectivo saldo que tienen en más de tres entidades financieras de forma paralela, a partir del total de cartera de cada CMAC. El objetivo que se busca es demostrar que los clientes que trabajan con más de tres entidades, definidos en la presente investigación como «sobreendeudados», están relacionados directamente con el riesgo de crédito. Esto se validará con las entrevistas a expertos.

En la figura 1, se aprecia la evolución del saldo de la cartera de todos los deudores que tienen créditos en más de tres instituciones. Se observa que aproximadamente el promedio de cartera de este indicador se encuentra entre el 20% y 22%. Asimismo, la figura muestra el comportamiento de la cartera de alto riesgo. De acuerdo con los datos, solo se podría decir que el saldo de la cartera de los deudores que trabajan con más de tres entidades ha tenido una paulatina

Figura 1. Sobreendeudamiento y cartera de alto riesgo (riesgo de crédito)



reducción en los últimos años. Cabe señalar que el comportamiento de la variable morosidad se ve influenciado por diversos factores y no solo por el sobreendeudamiento. Se podrá apreciar la relación de esta variable cuando se efectúe el análisis estadístico y se conozca su relación con el riesgo de crédito.

4.3. Exploración de datos

El análisis estadístico es básico en la investigación. En este caso, los estadísticos de medias, medianas y moda permiten analizar la característica de los datos, y explorar si estos presentan indicios de una distribución normal⁴. Es característico de una distribución normal que presente valores de media, mediana y moda similares. En la tabla de estadísticos descriptivos de las variables, se observa que las variables analizadas presentan, mayormente, medias, mediana y modas muy dispersas (ver tabla 2). Por lo tanto, no cumplirían con la característica de normalidad. Para determinar el tipo de distribución estadística, se aplicará la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

En los estadísticos calculados, también se ha incluido el indicador de asimetría⁵, que permite conocer la forma de la distribución de las variables. El estadístico de asimetría indica si los datos están distribuidos de manera uniforme respecto de la media. Una característica de normalidad de los datos tendrá como resultado un estadístico de asimetría lo más cercano a cero ($\pm 0,5$). En cambio, un indicador positivo ($>+0,5$) indica que los datos se encuentran distribuidos por encima de la media; y un indicador negativo ($<-0,5$), que se encuentran por debajo. En la tabla 2, se presen-

tan los estadísticos descriptivos de las variables, tanto dependientes como independientes. Así, se observa que existe una marcada diferencia entre los estadísticos de media, mediana y moda. Asimismo, el estadístico de asimetría sugiere una distribución no normal, pues se encuentran por encima de los ($\pm 0,5$).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables

	Media	Mediana	Moda	Desviación	Asimetría
Riesgo de crédito (Y)	11,6	9,1	3,6	6,2	0,94
Deudores de más de cuatro entidades	21.219	12.710	3904	16.603	0,75
Saldo de más de cuatro entidades	338.583	3904	23.445	282.831	0,67

Cabe indicar que es de mucha importancia para el análisis si existe o no normalidad en las variables que se presentan. Para ello, con el objetivo de complementar el análisis de estadísticos descriptivos y confirmar los indicios de no normalidad de las variables, se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esta es una prueba no paramétrica que pertenece al grupo de pruebas llamadas «de bondad de ajuste» y tiene como objetivo indicar si los datos presentan una distribución específica definida por el investigador. Con respecto a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, Romero (2016) señala que «es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50» (p. 36). De acuerdo con la teoría respectiva,

⁴ Es muy importante la determinación de la normalidad de los datos, pues permitirá decidir qué tipo de prueba se puede llevar a cabo: pruebas paramétricas o no paramétricas.

⁵ La asimetría es la medida que indica la simetría de la distribución de una variable en referencia a la media aritmética; puede ser positiva o negativa.

para aceptar la hipótesis nula, el valor de la significancia estadística (valor p) debe ser mayor a 0,05. Por lo tanto, desde la investigación, se establecen las siguientes premisas:

- H_0 : Hipótesis nula: el conjunto de datos sigue una distribución normal.
- H_1 : Hipótesis alternativa: el conjunto de datos no sigue una distribución normal.

La tabla 3 muestra el estadístico de prueba y el valor p (significancia asintótica) para cada una de las variables. Se observa que todos los valores de p son menores a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula («el conjunto de datos no sigue una distribución normal»); es decir, se rechaza la homogeneidad, y se afirma que hay diferencias en la distribución de las variables analizadas y la distribución normal. Entonces, no hay homogeneidad y existe evidencia suficiente para concluir que los datos de las variables no presentan distribución normal con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 3. Normalidad de las variables: prueba de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Prueba de Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico de prueba z	Significación estadística asintótica valor p	Media	Desviación típica
Cartera de alto riesgo	0,211	,000	11,62	6,19761
Ratio número de deudores con cuatro entidades	0,197	,000	0,175	0,06286
Ratio saldo de deudores con cuatro entidades	0,138	,000	0,229	0,05529

Fuente: Elaboración propia, adaptado del SPSS.

4.4. Modelamiento

El objetivo principal de esta etapa es presentar la técnica estadística apropiada que permita identificar el nivel de relación de cada una de las variables analizadas. Además, debe permitir determinar cuáles son las variables que tienen mayor relevancia sobre la variable dependiente para las CMAC. Para este trabajo, se utilizó la técnica regresión logística. Un criterio importante para la selección de dicha técnica es que se ajusta al tipo de variables cuantitativas construidas en la etapa de preparación de datos, así como a las características y comportamiento de las variables, como, por ejemplo, la distribución no normal también llamada «distribución no paramétrica». Ambos aspectos fueron analizados y demostrados en los estadísticos de las variables y prueba de Kolmogorov-Smirnov, comentados anteriormente.

A continuación, se mostrarán los resultados de salida del análisis cuando se ejecuta la regresión logística. Se expondrán los resultados en función al objetivo planteado en esta investigación. El resultado está centrado en el nivel de significación (valor $-p$); y el tipo de relación o comportamiento, que puede ser positivo o negativo, sobre la base del signo del coeficiente B y el grado de fuerza de la relación que presenta la regresión logística, es decir, $\text{Exp}(B)$. Para el análisis, se ha considerado la siguiente interpretación de los indicadores⁶:

- El coeficiente del parámetro (B) es el signo del coeficiente que indicará el tipo de relación con la variable dependiente. Si es positiva, va en la misma dirección; si es negativa, va en sentido contrario. Cabe indicar que los valores de los coeficientes no tienen interpretación: solo sirven para ver la relación positiva o negativa con respecto a la variable dependiente.

⁶ La información ha sido adaptada de Cárdenas (2014, 2015).

- El Exp(B), también llamado *odd ratio*, es una medida de asociación entre variables utilizadas en modelos de regresión logística. Indicará la fortaleza de la relación con la variable dependiente. Este indicador es la razón por que se usa la regresión logística.
- El nivel de significancia (valor - p) explica si la variable independiente es significativa o no. Si el valor es menor a 0,05, indica que el modelo explica la relación con la variable dependiente. Las que son mayores a 0,05 no son significativas.

Considerando los criterios indicados, el análisis permite presentar los siguientes resultados:

Tabla 4. Resultados del modelamiento

Variable sobreendeudamiento y su relación con la variable dependiente	B	Exp(B)	Significancia (Valor - p)
Ratios número de deudores con cuatro o más entidades	2,104	8,198	0,000
Ratio saldo de deudores con cuatro o más entidades	1,129	7,247	0,000

Fuente: Elaboración propia, adaptado del SPSS.

- Coeficiente B (positivo) en ambos casos: a mayor sobreendeudamiento (si saldos y clientes aumentan en número de entidades), crece la probabilidad de incrementar la cartera de alto riesgo.
- Exp (B): indica que la fortaleza de la variable es de 8,198 y 7,247 el número de veces con respecto a la variable explicada; es decir, por cada incremento en la unidad de los saldos o clientes con cuatro o más entidades financieras, existe una alta probabilidad de que los indicadores del riesgo de crédito se incrementen.
- Significancia (valor - p) menor a 0,05: indica que el modelo explica el evento; es decir la variable

sobreendeudamiento con sus indicadores, ratio número y saldo de deudores con cuatro o más entidades explica la variable dependiente.

El presente trabajo se ha complementado con entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el negocio microfinanciero, a través de preguntas estructuradas. De acuerdo al análisis realizado en estas entrevistas y luego de procesar dicha información, se puede concluir que, a partir de la opinión de los entrevistados, la variable sobreendeudamiento, medida como el número de deudores y saldo de clientes con cuatro o más entidades, es una variable que explica el riesgo de crédito. Los expertos consideran que estas instituciones se disputan al mismo cliente y existe poca bancarización; además, los clientes no usan los mayores volúmenes de dinero en sus negocios, lo que origina problemas de liquidez en un corto o mediano plazo para el pago de sus deudas. Esto va alineado con lo presentado en el marco teórico, en el que se sostiene que diversos autores señalan que el sobreendeudamiento es un grave riesgo para la industria microfinanciera.

Tabla 5. Resultado de entrevistas a especialistas en microfinanzas

Resultados de entrevistas	Palabras claves o identificación de temas comunes
Acerca del sobreendeudamiento	Definitivamente una variable que podría explicar la cartera de alto riesgo / considera como indicador al número de entidades / poca bancarización / peleas por tener al mismo cliente / cumplir metas / competir con prestamistas informales / mala inversión del dinero

A lo largo de la investigación, se ha hablado sobre el crecimiento del negocio de manera acelerada, lo que ha originado mayor competitividad, disminución de las tasas de interés, relajamiento de políticas, e incremento de metas de los funcionarios o asesores de negocios que han llegado a la necesidad de llevar a sus

clientes al sobreendeudamiento. El resultado del estudio es un aporte para las decisiones estratégicas de las CMAC. Se ha evidenciado que, a mayor número de entidades financieras y saldo de cartera que tenga un deudor, mayores serán las dificultades de pago, ya sea por una insuficiente capacidad de pago o por la falta de voluntad por cumplir con las obligaciones financieras. De esta manera, el incremento de riesgo se ve directamente impactado.

5. Conclusiones y recomendaciones

Las CMAC en Perú son un grupo de instituciones financieras especializadas en la atención de la micro y pequeña empresa en el país. Representan aproximadamente el 50% del mercado microfinanciero y su participación en la actividad económica es notable, pues cumplen el rol fundamental de brindar acceso e inclusión al financiamiento de los micro y pequeños empresarios. Sin embargo, dicho dinamismo va de la mano con la problemática referida al incremento del riesgo de crédito (entendida como la cartera de alto riesgo) de este importante grupo de instituciones microfinancieras.

Sobre la base de lo planteado en esta investigación, se puede afirmar que el sobreendeudamiento es un factor de riesgo importante para las CMAC. Esto se determinó a través de los resultados del análisis estadístico desarrollado, utilizando la metodología CRISP-DM y el uso de regresión logística, trabajadas con *data mining* obtenidos de fuentes secundarias. Los resultados fueron contrastados con entrevistas a expertos en el sector microfinanciero, quienes validaron en su conjunto que la variable sobreendeudamiento explica el riesgo de crédito.

En síntesis, se pudo determinar que el sobreendeudamiento de clientes, medido como el número y saldo de deudores con cuatro o más entidades, influye en forma

directa y positiva en el riesgo de crédito de las CMAC. Sobre todo, como resultado del análisis realizado, se determinó que dicha variable tiene una gran fortaleza de relación con la variable dependiente. En opinión de los investigadores y de los resultados de las entrevistas a expertos, esto se relaciona con la sobreoferta de productos financieros que ofrecen las CMAC a los clientes. Al no tener cultura financiera, los clientes comienzan a tomar dinero de varias entidades de forma paralela, por lo que sus flujos futuros no coinciden con el efectivo que necesitan para hacer frente a sus pagos. Las estrategias que deben tener las CMAC deben estar orientadas a la reunificación de deudas, es decir, deben permitir agrupar todas las deudas en un único producto y con un único pago. Adicionalmente, deben realizar seguimiento a los clientes de forma constante para observar su comportamiento con respecto al número de entidades con las que pueden relacionarse en el tiempo.

Entonces, las estrategias a considerar deben estar dirigidas al control de la compra de deudas. Tal acción se realiza de forma agresiva en este mercado, en el que prácticamente los asesores se están «canibalizando» al arrebatar a los mismos clientes. Las CMAC deben tener en cuenta que la insolvencia del cliente no se verá al momento de otorgar el crédito, sino que se verá reflejada más adelante.

Referencias

- Aguilar, G., Camargo, G., & Morales, R. (2004). Análisis de la morosidad en el sistema bancario peruano. Informe final de investigación. *Instituto de Estudios Peruanos*, 1, 1-108.
- Alcántara, E., & Damián, J. (2020). *Causas generadoras de la morosidad crediticia y el grado de afectación en el mercado financiero, en el distrito de Chiclayo, periodo 2012-2013* (Tesis de maestría, Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú).

- Cárdenas, J. (2014, 21 de febrero). Qué es la regresión logística binaria y cómo analizarla en seis pasos. *Networkianos. Blog de Sociología*. Recuperado de <http://networkianos.com/regresion-logistica-binaria/> [Consulta: 8 de mayo 2020].
- Cárdenas, J. (2015, 1 de diciembre). Odd ratio: qué es y cómo se interpreta. *Networkianos. Blog de Sociología*. Recuperado de <http://networkianos.com/odd-ratio-que-es-como-se-interpreta/#toc-2> [Consulta: 11 de julio 2020].
- Cermeño, R., León, J., & Mantilla, G. (2011). *Determinantes de la morosidad: un estudio panel para el uso de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú, 2003-2010* (Documento de trabajo 513). México, D. F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Congreso de la República. (2003, 3 de julio). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa* [Ley 28015]. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf> [Consulta: 15 de junio 2020].
- García, E. (2018, 11 de noviembre). Se desata agresiva compra de deuda en campaña navideña. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/desata-agresiva-compra-deuda-campana-navidena-249558-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 12 de junio 2020].
- Goldberg, M., & Palladini, E. (2011). *Gestión de riesgos y creación de valor con las microfinanzas*. Washington, D. C.: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- González, A., & González-Vega, C. (2003). *Sobreendeudamiento en las microfinanzas bolivianas, 1997-2001*. Ohio: USAID
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México, D. F.: MacGraw-Hill.
- Ledgerwood, J. (2000). *Manual de las microfinanzas: una perspectiva institucional y financiera*. Washington, D. C.: Banco Mundial.
- Ministerio de la Producción. (2020). *Estadística Mipyme*. Recuperado de <https://ogeice.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme> [Consulta: 01 de junio 2020].
- Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes (Current Business Management in SMEs). *Apuntes Contables*, 24, 39-53. <https://doi.org/10.18601/16577175.n24.03>
- Pérez, C., & Santín, D. (2007). *Minería de datos: técnicas y herramientas*. Madrid: Paraninfo.
- Rayo, S., Rodríguez, M., & Lara, J. (2011). Un caso empírico en la evaluación del riesgo de crédito de una institución de microfinanzas peruana. *Contabilidad y Negocios*, 6(11), 21-30.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043> [Consulta: 16 de mayo 2020].
- Rossi, J. (2017). *Regulación del endeudamiento y sobreendeudamiento del consumidor en la República Argentina*. Morón: Universidad de Morón.
- Schicks, J. (2010). *Microfinance Over-Indebtedness: Understanding its drivers and challenging the common myths* (Business, CEB Working Paper 10-048). Bruselas: Universite Libre de Bruxelles.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2008a, 25 de agosto). *Aprueban Medidas para Reducir el Sobreendeudamiento por Créditos de Consumo en el Sistema Financiero* [Resolucion SBS N° 6941-2008].
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2008b, 19 de noviembre). *Se Aprueba el Nuevo Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones* [Resolucion SBS N° 11356-2008].
- Superintendencia de Banca y Seguro (SBS). (2019, 1 de febrero). *Texto Concordado de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros* [Ley 26702].

Toledo, E. (2018). Microfinanzas en el Perú y los desafíos de la bancarización. *REMIPE-Revista de Micro e Pequeñas Empresas e Emprendedorismo Da Fatec Osasco*, 4(1 jan-jun), 48-62. <https://doi.org/10.21574/remipe.v4i1.111>

Vela, L., Uriol, J., Medina, O., Palacios, F., & Pintado, E. (2012). *Los factores que determinan la calidad de la cartera crediticia de las entidades microfinancieras de la Amazonía peruana en el periodo 2008-2011*.

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/microfinanzas-amazonia.pdf> [Consulta: 11 de junio 2020].

Fecha de recepción: 07 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 08 de julio de 2021

Correspondencia: toledo.ej@pucp.edu.pe
victor.leon2@unmsm.edu.pe

A intenção de empreender e a formação dos futuros contadores

Cristiane Krüger, Pedro Oliveira Homrich, Cláudia de Freitas Michelin,
Jéssica da Silva Maciel

Departamento de Ciencias Contables, Universidad Federal de Santa María - Brasil

Universidad Federal de Santa María - Brasil

Departamento de Ciencias Contables, Universidad Federal de Santa María - Brasil

Universidad Federal de Santa María - Brasil

Pesquisas afirmam que o mercado de trabalho na área de contabilidade exige profissionais com habilidades técnicas, relacionadas ao conhecimento operacional da profissão, e não técnicas, relacionadas às emoções e comportamentos. Esses termos advindos da literatura foram usados como forma de classificação das habilidades exigidas e instigadas. Perante sua relevância, o desenvolvimento de tais habilidades durante a formação tornou-se uma constante nos currículos. Nesse enfoque, classificou-se a intenção empreendedora como uma habilidade não técnica. Deste modo, objetivou-se analisar a intenção empreendedora de graduandos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria, relacionando-a com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso. A pesquisa é classificada como quantitativa, descritiva e de levantamento. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário validado, contendo quatro dimensões: atitudes pessoais, normas subjetivas, percepção de controle comportamental e intenção empreendedora. Sendo que 202 acadêmicos de Ciências Contábeis participaram da pesquisa. Para os resultados verificou-se que o último semestre apresenta a média mais baixa para a dimensão de intenção, o que sugere que ao final do curso os estudantes diminuem a intenção em empreender. Na correlação todas as dimensões se associaram entre si, sendo a associação mais forte entre Intenção e atitudes pessoais. Na regressão todas as dimensões se mostraram significativas influenciadoras para a intenção empreendedora. Conclui-se que as dimensões estudadas contribuem para o desenvolvimento de competências e habilidades, mas nem todas estão previstas com clareza na legislação em relação ao perfil do egresso. Como implicação, destaca-se a atenção para as habilidades não técnicas e sua importância para uma formação plena.

Palavras-chave: educação contábil, empreendedorismo, comportamento empreendedor, profissional contábil

The intention to entrepreneur and the preparation of future accountants

Research affirms that the job market in the accounting area requires professionals with technical skills, related to the operational knowledge of the profession, and non-technical ones, related to emotions and behaviors. These terms form the literature were used as a form of classification of required and instigated skills. Given its relevance, the development of such skills during training has become a constant in the curricula. In this approach, the entrepreneurial intention is classified as a non-technical skill. Thus, the objective was to analyze the entrepreneurial intention of undergraduates in the Accounting Course at the Federal University of Santa Maria, relating it to the National Curriculum Guidelines for the course. The research is classified as quantitative, descriptive, and survey. Data were obtained through the application of a validated questionnaire, containing four dimensions: Personal Attitudes, Subjective Norms, Perception of Behavioral

Control, and Entrepreneurial Intention. A total of 202 accounting students participated in the research. For the results, it was found that the last semester has the lowest average for the dimension of intention, which suggests that at the end of the course, students decrease their intention to undertake. In the correlation, all dimensions were associated with each other, with the strongest association between Intention and Personal Attitudes. In the regression, all dimensions proved to be significant determinants of Entrepreneurial Intention. It is concluded that the studied dimensions contribute to the development of competencies and abilities, but not all are clearly foreseen in the legislation regarding the egress profile. As an implication, attention to non-technical skills and their importance for full training is highlighted.

Keywords: accounting education, entrepreneurship, entrepreneurial behavior, accounting professional

La intención de emprender y la formación de futuros contadores

Las investigaciones afirman que el mercado laboral en el área contable requiere de profesionales con competencias técnicas, relacionadas con el conocimiento operativo de la profesión; y no técnicas, relacionadas con las emociones y conductas. Estos términos de la literatura se utilizaron como una forma de clasificación de habilidades requeridas e instigadas. Dada su relevancia, el desarrollo de dichas habilidades durante la formación se ha convertido en una constante en los planes de estudio. Desde este enfoque, la intención empresarial se clasificó como una habilidad no técnica. Así, el objetivo de la investigación fue analizar la intención emprendedora de los egresados de la carrera de Contaduría de la Universidade Federal de Santa Maria, relacionándola con las directrices del plan de estudios nacional para el curso. La investigación fue en cuantitativa, descriptiva y de levantamiento de información. Se obtuvieron los datos mediante la aplicación de un cuestionario validado, que contiene cuatro dimensiones: actitudes personales, normas subjetivas, percepción de control conductual e intención emprendedora. La investigación recogió una muestra de 202 estudiantes de ciencias contables. A partir de los resultados, se encontró que el último semestre tiene el promedio más bajo para la dimensión de intención, lo que sugiere que, al final del curso, la intención de emprender disminuye en los estudiantes. En la correlación, todas las dimensiones se asociaron entre sí, y se encontró que la asociación más fuerte fue entre la intención y las actitudes personales. En la regresión, todas las dimensiones demostraron tener una influencia significativa en la intención empresarial. Así, se concluye que las dimensiones estudiadas contribuyen al desarrollo de competencias y habilidades, pero no todas están claramente previstas en la legislación en cuanto al perfil de salida. Como consecuencia, se destaca la atención a las habilidades no técnicas y su importancia para la formación completa.

Palabras clave: educación contable, emprendimiento, comportamiento emprendedor, contabilidad profesional.

1. Introdução

Estudiosos da área afirmam que a contabilidade sofreu nas últimas décadas rupturas e até mesmo mudança de paradigmas (Douglas & Gammie, 2019). Pois o mercado, cada vez mais dinâmico, carece de profissionais com habilidades técnicas e não técnicas (Coady, Byrne, & Casey, 2018). Esses autores dizem que essas habilidades não técnicas, identificadas como aquelas mais dirigidas às emoções e comportamentos, estão sendo questionadas e discutidas. Corroborando, Wakefield

et al. (2019) afirmam que habilidades como liderança, comunicação, criatividade e habilidades multimídia são consistentes com as novas demandas da profissão. Dessa forma, é notório que as mesmas devam ser inseridas no currículo de cursos de contabilidade.

Partindo do princípio de que o curso de Ciências Contábeis é um curso de gestão que está classificado dentro da área de Administração, essa nova tendência vem a somar e contribuir para com a formação do perfil do egresso prevista nas Diretrizes Curriculares Nacionais

(Resolução CNE/CES 10, 2004). Sendo atribuição das instituições de ensino superior (em diante, IES) contribuir para a sociedade, uma das maneiras encontradas seria estimular ações que representam importância para o progresso econômico e social da região na qual o curso está inserido.

Nesse sentido, o fomento ao empreendedorismo pode ser relevante quanto aos aspectos sociais, econômicos e comportamentais, o que pode acarretar na formação de um campo de estudo intenso no que concerne aos aspectos individuais e coletivos, favorecendo a intenção dos indivíduos em tornarem-se empreendedores. Os traços de comportamento que são pertinentes aos empreendedores têm recebido atenção contínua de pesquisadores em instituições que visam o crescimento pessoal e profissional do indivíduo, como as universidades por meio de seus diversos cursos de graduação, entre outras atividades (Schaefer & Minello, 2019).

Nas últimas décadas, o fomento ao empreendedorismo tem sido posto como prioridade nas pautas políticas, acadêmicas e econômicas no Brasil e em diversos países. Isso ocorre devido ao impacto comprovado que atividades empreendedoras exercem no desenvolvimento econômico e social de um país (Paul & Shrivatava, 2016). O indivíduo empreendedor pode ser caracterizado como aquele que possui um diferencial em seu perfil que o torna singular, propiciando evoluções econômicas e conquista de bons resultados no que se refere à competitividade do mercado de trabalho (Rizzato & Moran, 2013).

Deste modo, o incentivo à uma educação mais empreendedora viabiliza a possibilidade de o indivíduo desenvolver o seu comportamento quanto à formação de competências essenciais para empreender em diferentes áreas, como as industriais, comerciais ou de prestação de serviços (Schaefer & Minello, 2019).

Em todas essas frentes o profissional da contabilidade pode atuar, por isso, o desenvolvimento das habilidades para empreender pode ser pertinente e relevante. A intenção empreendedora é parte constituinte desse comportamento, aspecto precedente da ação empreendedora, e indica o esforço que a pessoa fará para realizá-lo (Krüger & Ramos, 2020).

Quanto maior a intenção de um indivíduo em realizar determinado comportamento, maior a probabilidade de que esse se efetive (Liñán & Chen, 2009). Direcionando para os alunos de Ciências Contábeis, verifica-se que aqueles que participaram de disciplinas ou capacitações relacionadas ao empreendedorismo durante a graduação desenvolveram uma intenção de empreender mais elevada frente aqueles que não haviam participado (Silva, Krüger, Minello e Ghilardi, 2019; Gieure, Benavides-Espinosa & Roig-Dobón, 2020).

Dessa forma, considera-se que as IES são responsáveis pela promoção do potencial empreendedor quando engajadas na educação empreendedora. Delimitando-se a pesquisa para um curso de graduação em Ciências Contábeis, na Universidade Federal de Santa Maria (em diante, UFSM), questiona-se: qual a intenção empreendedora dos futuros contadores e qual a relação desse comportamento com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso?

Entendendo essa abordagem como pertinente no sentido de contribuir para a formação do aluno, este estudo tem como objetivo geral analisar a intenção empreendedora de graduandos do curso de Ciências Contábeis da UFSM, relacionando-a com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso. Para atingir tal objetivo foram elencados os seguintes objetivos específicos: i) verificar o perfil característico dos alunos do curso de Ciências Contábeis participantes da pesquisa; ii) descrever e mensurar a intenção empre-

enedora existente nos respondentes; iii) mensurar estatisticamente a intenção empreendedora dos alunos participantes; e, iv) relacionar as competências e habilidades previstas na legislação vigente.

A análise da intenção empreendedora se justifica por ser considerada um dos pilares na possibilidade tangível de empreender (Lee, Wong, Foo, & Leung, 2011) e se posiciona como gatilho de diversos outros fenômenos sociais (Jennings & Brush, 2013). Martins, Santos e Silveira (2018) salientam a importância dos estudos de intenção empreendedora do ponto de vista prático e acadêmico, o que incentiva a realização desta pesquisa. Quanto à definição da população pesquisada, alunos de graduação, futuros contadores, tal escolha é justificada por corresponder à uma sugestão do estudo de Silva et al. (2019). Pico (2019) afirma que o contador é parte ativa nos processos organizacionais. Enquanto, Oliveira (2019) atenta para os diferentes papéis da contabilidade dentro do contexto organizacional, o que corrobora à realização desta pesquisa com esses estudantes, futuros profissionais da contabilidade.

Outro ponto motivacional diz respeito a lacuna de estudos na área de conhecimento relacionando aspectos comportamentais (intenção empreendedora) e a legislação curricular nacional para a formação do bacharel em Ciências Contábeis. Nesse sentido, o estudo se justifica por trazer uma contribuição teórica e prática, especialmente direcionadas para a formação dos contadores.

O presente artigo divide-se em cinco partes. A introdução contextualizou o tema da pesquisa, apresentando o problema e os objetivos. A seguir apresenta-se a revisão da literatura que norteou a análise e motivações da pesquisa. A terceira parte apresenta a metodologia aplicada na coleta de dados da pesquisa e posterior análise dos dados. A quarta seção apresenta e discute os resultados da análise de perfil, de estatística descri-

tiva, correlação e regressões. Por fim, a última seção do artigo pondera as considerações finais do estudo, com contribuições, limitações e sugestões para a temática.

2. Revisão de literatura

Nesta seção consta a base teórica e empírica utilizada para a estruturação do estudo, acerca dos seguintes temas: teoria do comportamento planejado (em diante, TCP), habilidades e competências previstas na legislação do curso de Ciências Contábeis e estudos assemelhados.

2.1. Teoria do comportamento planejado

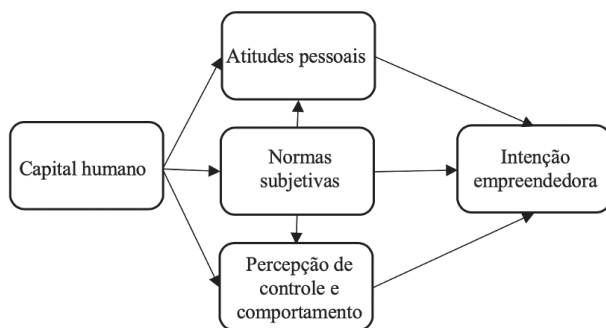
A origem da TCP é atribuída ao trabalho de Ajzen (1991), intitulado “The theory of planned behavior”. Neste estudo o autor argumenta que a TCP pode prever o comportamento quando comparado ao determinado pela confiabilidade comportamental (Ajzen, 1991). Conforme o autor, de acordo com esta teoria todo comportamento requer um certo planejamento (Ajzen, 1991). Tendo em vista esse modelo teórico, torna-se possível antecipar se determinado indivíduo vai criar um empreendimento futuramente, com base na análise de sua intenção. Para Fayolle e Liñán (2014), a intenção empreendedora é um tema vibrante no que se refere a estudos acerca do comportamento empreendedor.

Segundo Ajzen (1991), a TCP é do campo da psicologia social, correspondendo a uma extensão da teoria da ação racional. O que converge entre essas teorias é a intenção do indivíduo para adotar um determinado comportamento. Dessa forma, para Ajzen (1991), se uma pessoa tem os recursos necessários, oportunidades e intenção em executar determinado comportamento é provável que o realizará. Tal pressuposição foi validada por Kautonen, Van Gelderen e Fink (2015), que apontam que a intenção empreendedora é capaz de prever a ação de empreender.

A TCP tem por objetivo explicitar, de modo geral, como se dá o comportamento em uma situação específica. Conforme essa teoria a intenção de realizar determinada ação e o comportamento são decorrências da combinação de três atitudes: i) atitude do indivíduo diante desse comportamento, (ii) da norma subjetiva que lhe é implícita e (iii) da percepção sobre o controle do comportamento em causa (Ajzen, 1991). Existe uma tendência quanto aos valores influenciarem de forma direta os antecedentes da intenção bem como as atitudes, as normas sociais e também percepções de controle comportamental (Liñán & Chen, 2009).

Com isso, infere-se a exequibilidade de empregar os fundamentos da TCP, no que concerne a intenção de empreender, para desvendar e prever o comportamento empreendedor (Liñán & Chen, 2009). O modelo de verificação da intenção empreendedora de Liñán e Chen (2009), elaborado com base na TCP de Ajzen (1991), é apresentado na figura 1.

Figura 1. Intenção empreendedora com base na TCP



Fonte: adaptado de Liñán e Chen (2009).

A TCP tem sido avaliada em inúmeros estudos como modelo explicativo do comportamento humano, cujos resultados revelam capacidade explicativa satisfatória. Nesse sentido, se estabeleceu como uma das teorias que mais foram publicadas referente ao com-

portamento humano dentro do campo das ciências sociais (Almeida & Sobral, 2005). De acordo com Ajzen (1991) “intenções são utilizadas para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e são indicadores de quanto às pessoas estão dispostas a tentar ou a se esforçar para executar o comportamento” (p. 181).

Para as dimensões que compõem o modelo de intenção empreendedora de Liñán e Chen (2009), atitude pessoal diz respeito ao julgamento positivo ou negativo do indivíduo referente a realização de um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1975). Correspondendo ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável, ou avaliação do comportamento em questão (Ajzen, 1991). Sendo assim, se uma pessoa considera que um comportamento em específico condiz com suas crenças, esta pessoa possivelmente se posicionará de maneira favorável à execução deste comportamento.

Enquanto isso, as normas subjetivas dizem respeito à influência que o ambiente social tem em relação ao comportamento, demonstrando a pressão social para a adoção de um determinado comportamento. Liñán e Chen (2009) salientam que as normas subjetivas podem ter efeito sobre atitudes pessoais e percepção de controle comportamental. Para os autores, do ponto de vista do capital social, os valores transmitidos pelas “pessoas de referência”, como os pais, causariam percepções mais favoráveis em relação às atitudes pessoais e ao controle comportamental percebido.

A percepção de controle comportamental, por conseguinte, de acordo com Liñán e Chen (2009), é diretamente proporcional ao quanto o indivíduo acredita poder executar determinado comportamento, “reflete a experiência passada, bem como impedimentos e obstáculos antecipados” (Ajzen, 1991, p. 189). Dessa

forma, a percepção de controle comportamental retrata o entendimento do indivíduo acerca do nível de dificuldade percebido para a realização de um comportamento. Ajzen (1991) descreve que o comportamento das pessoas é fortemente influenciado por sua confiança em sua capacidade de executá-lo (ou seja, por controle comportamental percebido). As crenças de autoeficácia podem influenciar a escolha de atividades, a preparação para uma atividade, o esforço despendido durante o desempenho, bem como os padrões de pensamento e reações emocionais (Ajzen, 1991).

E as intenções são critérios que refletem o quão forte é a vontade de tentar, e a quantidade de esforço que o indivíduo está disposto a executar para manifestar um comportamento; enquanto o comportamento refere-se a maneira de agir do indivíduo (Ajzen, 1991). Para Thompson (2009), a intenção pode ser vista como uma deliberação consciente e projetada, a qual impulsiona as ações necessárias para empreender, como iniciar um negócio. Sendo assim, conforme Liñán e Chen (2009), a intenção empreendedora individual é elemento crucial no que diz respeito ao estudo sobre a criação de novos empreendimentos. Como regra geral, quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável deve ser seu desempenho (Ajzen, 1991). A seguir a legislação pertinente à área do curso pesquisado é detalhada.

2.2. Legislação vigente para o curso de Ciências Contábeis

Com base na legislação vigente para o curso de Ciências Contábeis (Resolução CNE/CES 10, 2004), é esperado que o futuro contabilista seja capacitado, em seu artigo 3º, a:

- I. compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e financeiras, em âmbito nacional e internacional e nos diferentes modelos de organização;

- II. apresentar pleno domínio das responsabilidades funcionais envolvendo apurações, auditorias, perícias, arbitragens, noções de atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, com a plena utilização de inovações tecnológicas;
- III. revelar capacidade crítico-analítica de avaliação, quanto às implicações organizacionais com o advento da tecnologia da informação” (Resolução CNE/CES 10, 2004).

Também a resolução diz em seu artigo 4º que o curso deve possibilitar formação profissional, que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

- I. utilizar adequadamente a terminologia e a linguagem das Ciências Contábeis e Atuariais;
- II. demonstrar visão sistêmica e interdisciplinar da atividade contábil;
- III. elaborar pareceres e relatórios que contribuam para o desempenho eficiente e eficaz de seus usuários, quaisquer que sejam os modelos organizacionais;
- IV. aplicar adequadamente a legislação inerente às funções contábeis;
- V. desenvolver, com motivação e através de permanente articulação, a liderança entre equipes multidisciplinares para a captação de insumos necessários aos controles técnicos, à geração e disseminação de informações contábeis, com reconhecido nível de precisão;
- VI. exercer suas responsabilidades com o expressivo domínio das funções contábeis, incluindo noções de atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, que viabilizem aos agentes econômicos

e aos administradores de qualquer segmento produtivo ou institucional o pleno cumprimento de seus encargos quanto ao gerenciamento, aos controles e à prestação de contas de sua gestão perante à sociedade, gerando também informações para a tomada de decisão, organização de atitudes e construção de valores orientados para a cidadania;

- VII. desenvolver, analisar e implantar sistemas de informação contábil e de controle gerencial, revelando capacidade crítico analítica para avaliar as implicações organizacionais com a tecnologia da informação;
- VIII. exercer com ética e proficiência as atribuições e prerrogativas que lhe são prescritas através da legislação específica, revelando domínios adequados aos diferentes modelos organizacionais (Resolução CNE/CES 10, 2004).

Conforme legislação vigente, os cursos de contabilidade devem oferecer aos estudantes conteúdos de formação básica, de formação profissional e de formação teórico-prática, esses três pilares contemplarão o perfil do egresso definido. Finalizando a revisão da literatura, os estudos assemelhados elencados para essa pesquisa são detalhados.

2.3. Estudos assemelhados

Nesta subseção são apresentados estudos semelhantes à pesquisa aqui realizada, no intuito de servir de base para as posteriores análises e discussões. Cavalheiro, Krüger, Zonatto, Kaczam e Silva (2020) analisaram a intenção empreendedora dos estudantes de Ciências Contábeis, relacionando tal construto com motivação para aprender. Os autores constataram que os alunos que estão trabalhando na área contábil têm maior intenção em empreender diante dos que não estão, entretanto, sentem-se menos motivados a aprender.

Além disso, as análises revelaram relação entre normas subjetivas, intenção empreendedora e a variável sexo, como sendo explicativas para motivação para aprender (Cavalheiro et al., 2020).

O estudo de Silva et al. (2019) sobre intenção empreendedora em alunos de Ciências Contábeis, resultou em baixa intenção de empreender dos pesquisados, destacando que essa intenção reduz no decorrer do curso. Os autores identificaram que os alunos que participaram de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo, os que estavam trabalhando e os que estavam cursando o curso no período noturno apresentaram uma intenção em empreender mais elevada em relação aos demais.

Souza, Silveira e Nascimento (2018) realizaram um estudo em duas universidades do estado do Mato Grosso do Sul, e tiveram como objetivo mensurar a intenção empreendedora de acadêmicos de Administração e Engenharia da Produção. Para realização do estudo foi aplicado o questionário de intenção empreendedora (em diante, QIE) em um total de 505 estudantes. A análise considerou modelagem de equações estruturais. Os resultados validaram que a percepção de controle comportamental influencia a atitude pessoal, e que a atitude pessoal media a relação entre percepção de controle e intenção, e para a relação normas subjetivas e intenção. Essa relação entre percepção de controle e intenção e de normas subjetivas e intenção sofre influência de atitude pessoal.

Ainda, Birchler e Teixeira (2018) analisaram os fatores intrínsecos e extrínsecos que exercem influência sobre a intenção empreendedora de estudantes de vários cursos existentes no Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), entre ensino técnico e cursos de graduação. O estudo empírico abrangeu 1.267 respondentes, a metodologia utilizada foi quantitativa e descritiva, e o instrumento utilizado foi o QIE de Liñán e Chen

(2009). Os autores efetuaram uma regressão linear múltipla com a intenção empreendedora como variável dependente e como variáveis independentes foram utilizadas as outras três dimensões do questionário e fatores socioeconômicos dos participantes. Os resultados apontaram apenas fatores intrínsecos causando impacto na intenção empreendedora, representados pelas dimensões de atitudes pessoais e percepção e controle de comportamento.

Loiola, Gondim, Pereira e Ferreira (2016) estudaram a intenção empreendedora de 2.999 estudantes de vários cursos de uma universidade pública no Brasil. Os autores objetivaram analisar o impacto das variáveis de percepção dentro do ambiente universitário e de variáveis motivacionais e atitudinais na intenção empreendedora dos jovens universitários. Também foi realizado um teste para avaliar a influência indireta da atitude positiva relacionada ao empreendedorismo nessas relações. Os resultados apontaram que a motivação para o poder, sucedida pela aprendizagem empreendedora e uma menor percepção de risco são melhores preditores da intenção empreendedora. Além disso, a atitude positiva em relação ao empreendedorismo é mediadora dos efeitos das relações entre motivos de poder, aprendizagem empreendedora e percepção de risco na intenção empreendedora.

Rocha e Freitas (2014) avaliaram o ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. O estudo teve por objetivo investigar, com o suporte de técnicas multivariadas, um instrumento que tem a função de medir a aprendizagem do ensino de Empreendedorismo, dessa forma verificou-se a mudança do perfil empreendedor. Evidenciou-se nos resultados que os estudantes participantes de atividades educacionais de formação em empreendedorismo demonstraram alterações expressivas no perfil empreendedor.

Diante dos estudos assemelhados apresentados, percebe-se a carência de estudos que atentem para a formação do bacharel em Ciências Contábeis. Esta lacuna motiva a realização do presente estudo. Isto posto, a seguir os procedimentos metodológicos são apresentados.

3. Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é classificada como quantitativa no que se refere à abordagem do problema, descritiva quanto aos objetivos e de levantamento quanto aos procedimentos utilizados (Vergara, 2016). A utilização de métodos quantitativos objetiva a descrição e/ou comparação de características sociais, instituições ou determinados contextos, estabelecendo assim relações causais (Ramos, 2013). Visto que pesquisa de levantamento utiliza amostras populacionais, mensurar as atitudes, opiniões e motivações desse determinado grupo delimitado pela amostra é importante.

A população é composta por alunos do curso de Ciências Contábeis, dos turnos diurno e noturno, de uma universidade federal estabelecida no estado do RS (UFSM). O curso apresentava 392 alunos matriculados regularmente em março de 2018, sendo 187 do turno diurno e 205 do noturno. A amostra foi escolhida por conveniência pelos autores, tendo em vista acessibilidade para a coleta dos dados, que foi presencial.

Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra optou-se pela fórmula constante na Equação 1, que segundo Fonseca e Martins (2011) é utilizada para estimar a amostra mínima de uma população finita. Com um nível de confiança considerado de 95% e um erro padrão de 5%, estimou-se uma amostra mínima de 195 respondentes para a população de estudantes do curso.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Em que:

e – erro amostral;

N – tamanho populacional;

n – amostra mínima

$\alpha = 0,05$ – Nível de Significância

$p = 0,5$ e $q = 0,5$;

$Z_{\alpha/2}^2 = 1,96$ para um nível de confiança de 95%.

Para alcançar a amostra necessária, o passo seguinte foi realizar o levantamento dos horários e salas de aula das disciplinas do curso de Ciências Contábeis, tanto diurnas quanto noturnas. Os dados foram obtidos com a utilização do QIE de Liñán e Chen (2009), já validado no Brasil por Hecke (2011) em Curitiba - PR e Souza (2015) em Mato Grosso do Sul.

Hecke (2011) utilizou como método uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, com questionário estruturado e uma amostra não probabilística, afirmando também que o questionário foi validado em uma pesquisa *cross cultural*. Souza (2015), por sua vez, utilizou o modelo de equações estruturais, afirmando que este delineamento metodológico possibilitou a validação do modelo. Souza (2015) aponta que os principais resultados de seu estudo indicam que o questionário foi validado em um contexto regional, surgindo inclusive como sugestão de trabalhos futuros a aplicação do modelo e escala em outras universidades federais de outras regiões brasileiras. Deste modo, as dimensões e respectivas variáveis do QIE são demonstradas na tabela 1.

Com as informações do QIE (tabela 1), almeja-se testar o modelo de intenção empreendedora (Liñán & Chen, 2009). Conforme demonstrado na tabela 2, o instrumento é composto por quatro blocos referentes às dimensões do QIE, com vinte assertivas no total. As dimensões são: atitudes pessoais (cinco assertivas),

normas subjetivas (três assertivas), percepção de controle comportamental (seis assertivas) e intenção empreendedora (seis assertivas).

Tabela 1. Dimensões e variáveis pesquisadas

Atitudes pessoais	
1.	Ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens para mim.
2.	A carreira de empresário é atraente para mim.
3.	Se eu tivesse oportunidade e recursos, gostaria de criar uma empresa.
4.	Ser um empreendedor me traria grande satisfação.
5.	Entre as várias opções, eu prefiro ser um empresário.
Normas subjetivas: se você decidisse empreender, que pessoas próximas a você iriam aprovar essa decisão?	
6.	Os seus parentes.
7.	Os seus amigos.
8.	Os seus colegas.
Percepção de controle comportamental: até que ponto você concorda com a seguinte declaração a respeito de sua capacidade empreendedora?	
9.	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.
10.	Estou preparado para iniciar um negócio viável.
11.	Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa.
12.	Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma empresa.
13.	Eu sei como desenvolver um projeto empresarial.
14.	Se eu tentasse criar uma empresa, teria alta probabilidade de sucesso.
Intenção empreendedora	
15.	Eu estou disposto a fazer o que for preciso para ser um empresário.
16.	Meu objetivo profissional é tornar-me um empresário.
17.	Farei todos os esforços para criar e manter a minha própria empresa.
18.	Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro.
19.	Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa.
20.	Tenho a firme intenção de criar uma empresa dentro de pouco tempo.

Fonte: adaptado de Liñán e Chen (2009).

Tabela 2. Dimensões e respectivas assertivas

DIMENSÃO	ASSERTIVAS
Atitudes pessoais	Q1+Q2+Q3+Q4+Q5
Normas subjetivas	Q6+Q7+Q8
Percepção de controle comportamental	Q9+Q10+Q11+Q12+Q13+Q14
Intenção empreendedora	Q15+Q16+Q17+Q18+Q19+Q20

Fonte: adaptado de Liñán e Chen (2009).

Ajzen (1991) define “atitude pessoal” como referente à avaliação do indivíduo frente a um determinado comportamento, avaliação essa que pode ser favorável ou não (tabela 1). O construto de normas subjetivas diz respeito à influência do ambiente social (pessoas próximas, como familiares e amigos) no comportamento, representando a pressão social para determinada maneira de se comportar (Hecke, 2011). A percepção de controle comportamental trata da percepção do indivíduo acerca da dificuldade para executar tal comportamento, de acordo com os recursos disponíveis e se o indivíduo é competente o suficiente para fazê-lo, sendo assim proporcional à crença individual de que tal comportamento é factível (Almeida, 2013). A intenção representa a intensidade da vontade de tentar, quanto esforço o indivíduo está propenso a executar para manifestar um certo comportamento (Ajzen, 1991).

Cada questão do instrumento é respondida de acordo com uma escala tipo Likert de 5 pontos, correspondendo a seguinte gradação: 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo parcialmente, 3 = Não concordo nem discordo, 4 = Concordo parcialmente e 5 = Concordo totalmente. Previamente ao QIE, também constavam perguntas complementares acerca do perfil do respondente, referentes ao sexo, idade, estado civil, turno do curso, semestre do curso, se trabalha e se já foi aluno em alguma disciplina referente a empreendedorismo.

Todas as respostas foram anônimas, individuais e voluntárias.

A coleta de dados foi efetuada presencialmente durante as aulas do curso, com consentimento dos professores, exceto para alunos do décimo semestre, pois não possuem aula presencial encontrando-se matriculados apenas na disciplina de trabalho de conclusão de curso (TCC). Para eles foi disponibilizado um questionário em formato *online*, enviado por e-mail pela coordenação do curso. Participaram 202 respondentes durante o mês de abril de 2018, superando assim a amostra mínima estipulada.

Os dados obtidos no modelo proposto por Liñán e Chen (2009) foram codificados, tabulados e revisados em planilha eletrônica. O tratamento estatístico foi baseado em Hair Jr. et al. (2009), compreendendo estatística descritiva, com verificação de medidas de tendência central, medidas de dispersão, teste Shapiro-Wilk de normalidade dos dados, do alfa de Cronbach e correlação de Pearson, e foi realizado na versão 20 do software IBM SPSS *Statistics*. A execução e análise de regressões foi efetuada no software STATA 14. A análise e discussão dos resultados encontrados é apresentada na seção a seguir.

4. Análise e discussão dos resultados

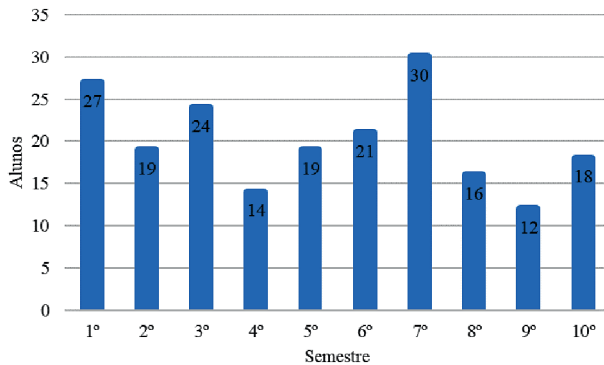
A presente seção mostra os resultados obtidos com as análises dos dados coletados, discutindo e comparando com observações de outros autores relacionados à temática. Inicialmente, apresenta-se um panorama da amostra e suas características gerais, prosseguindo após para a análise estatística e regressiva dos dados.

4.1. Características gerais da amostra

O instrumento de pesquisa apresentava como questões iniciais para caracterizar o perfil da amostra: sexo,

idade, estado civil, turno do curso, se trabalha e se já cursou alguma disciplina relacionada a empreendedorismo. Dos 202 respondentes, 94 são do sexo masculino (46,5% da amostra) e 108 são do sexo feminino (53,5% da amostra). Quanto ao semestre dos alunos, as freqüências de resposta constam na figura 2.

Figura 2. Semestre dos alunos respondentes



Dois alunos não informaram o semestre (figura 2). Dos 200 alunos que responderam, a maior parte estava no sétimo semestre (14,9%) e no primeiro semestre (13,4%). Aproximadamente 51% da amostra está nos primeiros cinco semestres do curso de Ciências Contábeis e o restante (49%) nos cinco semestres seguintes, paridade também demonstrada pela média dos semestres, de valor 5,15.

Os respondentes, em sua maioria, estudam no turno noturno 114 alunos (56,4% da amostra), e 133 alunos (65,8% da amostra) trabalham. Cabe destacar que, conforme Krüger e Ramos (2020), alunos que estão trabalhando na área contábil têm maior intenção em empreender diante dos que não estão. Ainda, dos 202 respondentes, 144 alunos, ou seja, 71,3% da amostra, responderam que ainda não cursaram disciplinas relacionadas a empreendedorismo. Salienta-se que alunos que vivenciaram o empreendedorismo em sua formação acadêmica demonstraram alterações

positivas no perfil empreendedor (Rocha & Freitas, 2014). A tabela 3 apresenta a faixa etária da amostra pesquisada.

Tabela 3. Faixa etária da amostra

Idade	Participantes	Porcentagem
Menor de 18 anos	10	4,95%
18 até 23 anos	130	64,36%
24 até 29 anos	36	17,82%
Acima de 29 anos	26	12,87%
Total	202	100%

Acerca da faixa etária da amostra, 140 respondentes possuem até 23 anos, ou seja, 69,31% da amostra (tabela 3). O estado civil da maioria dos respondentes é solteiro, conforme resposta de 183 alunos (90,6% da amostra). Percebe-se assim, tendo em vista os resultados predominantes na parte sociodemográfica do questionário, que os participantes da pesquisa se caracterizam como jovens solteiros, predominantemente inseridos no mercado de trabalho e que em sua maioria não cursaram disciplinas relacionadas ao empreendedorismo.

4.2. Estatística descritiva

Após caracterização da amostra efetuou-se a análise estatística descritiva dos itens do QIE e de suas respectivas dimensões. Foi calculado o alfa de Cronbach para medir a confiabilidade entre os indicadores de construto. Os valores do alfa variam de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de um, maior a confiabilidade entre os indicadores componentes do instrumento (Hair Jr. et al., 2009).

O alfa de Cronbach obtido no estudo foi de $\alpha = 0,61$ para o construto de atitude pessoal, $\alpha = 0,78$ para normas subjetivas, $\alpha = 0,77$ para percepção de controle comportamental, $\alpha = 0,58$ para intenção empreendedora,

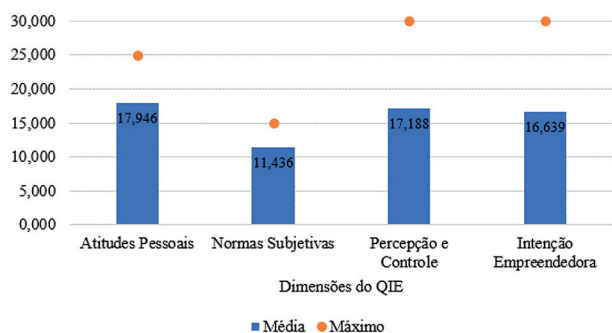
e $\alpha = 0,75$ para o instrumento como um todo, estando no espectro de consistência “substancial” para o alfa, entre 0,61 a 0,80 (Landis & Koch, 1977). Na tabela 4 constam as estatísticas de tendência central e dispersão para cada dimensão do questionário aplicado.

Tabela 4. Medidas de tendência central e dispersão

Dimensões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Atitude pessoal	5	25	17,945	5,006
Normas subjetivas	3	15	11,436	2,631
Percepção de controle comportamental	7	30	17,188	4,956
Intenção empreendedora	6	30	16,639	6,838

Tendo em vista a quantidade de questões que compõe cada bloco, os valores máximos e mínimos possuem diferenças entre cada dimensão. Nesse sentido, embora a média de atitude pessoal tenha o maior valor absoluto entre as quatro dimensões, é necessário observar em relação ao valor máximo possível para a referida dimensão. A figura 3 demonstra a comparação das médias observadas e o valor máximo da dimensão:

Figura 3. Média observada das dimensões do QIE e valor máximo



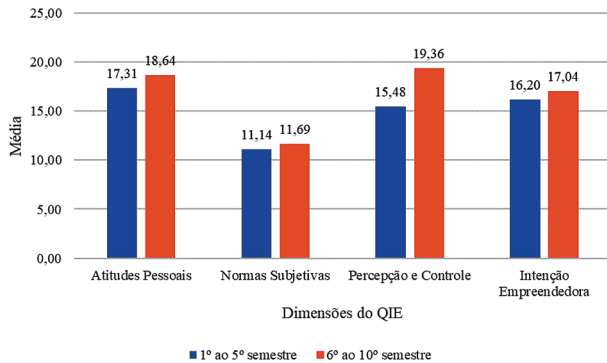
A partir da figura 3 observa-se que ainda que a dimensão de atitudes pessoais apresente a maior média absoluta, quando comparada proporcionalmente com

o valor máximo possível, a dimensão com maior média relativa é normas subjetivas, com média igual a 76,24% do valor máximo. Em seguida, tem-se atitudes pessoais com 71,78% do valor máximo, percepção de controle comportamental com 57,29% e intenção empreendedora com 55,46% do valor máximo para a respectiva dimensão.

Ao analisar a média de intenção empreendedora por idade e por gênero dos respondentes, verifica-se que o gênero masculino possui maior média de intenção empreendedora, que foi de 18,09, enquanto a do gênero feminino foi de 15,38. Quanto à idade dos respondentes, a média de intenção empreendedora da faixa menor de 18 até 23 anos foi 16,97, enquanto a média dos com idade de 24 anos ou mais foi de 15,89. Verifica-se assim uma tendência de maior intenção empreendedora por parte dos jovens e do gênero masculino.

A dimensão de normas subjetivas representa a influência do ambiente social no comportamento do respondente, consistindo no primeiro filtro acerca dos incentivos externos ao contato com o empreendedorismo (Liñán & Chen, 2009), relacionando-se com a noção percebida pelo aluno se suas “pessoas-referência” aprovariam a decisão de tornar-se um empreendedor (Souza et al., 2018). Sendo a maior média relativa verificada, percebe-se que os alunos consideram importante a opinião externa na hora de avaliar o engajamento em atividades empreendedoras. Essa dimensão pode ser bem explorada na medida em que o curso proporciona atividades complementares, estágio supervisionado, atividades de extensão, previstas na formação teórico-prática (Resolução CNE/CES 10, 2004), no sentido de estimular o aluno a buscar referências externas para sua formação. Na figura 4 consta a comparação das médias de cada dimensão entre os semestres do curso, considerando os cinco primeiros semestres (metade do curso) e os semestres finais.

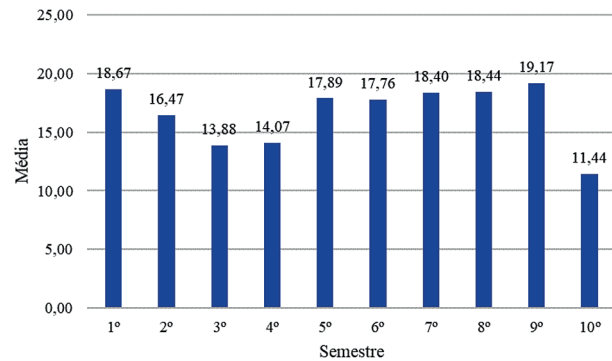
Figura 4. Comparativo entre os semestres do curso



A figura 4 demonstra que a média de todas as dimensões é mais elevada do 6º ao 10º semestre do curso de Ciências Contábeis, sendo tal aumento ainda mais expressivo em percepção de controle comportamental (média 25,06% maior) e atitudes pessoais (média 7,68% maior). O teste t por pares relacionando as dimensões com o semestre dos respondentes foi significativo, demonstrando que a diferença é estatisticamente significativa.

Liñán e Chen (2009) ponderam que a dimensão de percepção de controle comportamental tem relação direta com a convicção do indivíduo na possibilidade de executar um comportamento específico, indicando que, com base na diferença de médias apresentadas, indivíduos do quinto ao décimo semestre possuem pontuações maiores nessa dimensão do QIE, reforçando tal convicção. Souza et al. (2018) também validaram a dimensão de percepção de controle comportamental como determinante para a pretensão em empreender, demonstrando que o aluno acredita no seu conhecimento e potencial, e que tem condições favoráveis para isso. Visto que apresenta elevada variância, a dimensão de intenção empreendedora demonstra que houve a maior disparidade de respostas dentro da amostra. Nesse sentido, a figura 5 relaciona a média dessa dimensão para cada semestre dos alunos pesquisados.

Figura 5. Média de intenção empreendedora por semestre



Relacionando a média de intenção empreendedora com o semestre do aluno no curso, percebe-se que a média é menor no último semestre do curso, se mantendo relativamente elevada do 6º ao 9º semestre e no primeiro. Embora acentuada nos semestres próximos ao fim do curso, a média da intenção empreendedora reduz no último semestre, quando o aluno está próximo de concluir a graduação. Esse resultado é suportado por Silva et al. (2019), que também concluíram que a intenção reduz no final do curso.

Ajzen (1991) definiu “intenção” como esforço exercido pelo indivíduo, para efetuar determinada atividade empreendedora, ou esforço que o indivíduo pretende exercer. Visto que é a dimensão com variância mais elevada, pode-se inferir que há disparidade na intenção dos alunos de Ciências Contábeis em criarem um negócio ou não. Ao final do curso, quando se entende que o estudante está mais apto a empreender tendo em vista o arcabouço teórico e prático adquirido durante o curso de graduação, o formando de contábeis tem sua intenção de empreender diminuída. Esse resultado causa estranheza e oportuniza a realização de estudo futuro com maior aprofundamento qualitativo, especialmente com os alunos do último semestre.

Esse dado de intenção de empreender diminuída, ao relacionar com as competências e habilidades do perfil do egresso, restritas ao conhecimento técnico dentro de organizações e demonstrações contábeis (Resolução CNE/CES 10, 2004, art. 4.), pode sugerir uma lacuna de outras habilidades exigidas pelo mercado na qual a própria legislação não prevê. Percebe-se que as habilidades técnicas são visíveis nos conteúdos de formação e que as habilidades não técnicas não estão explícitas, por isso a discussão pertinente de pesquisas atuais em relação a alteração e mudança nos currículos, uma vez que o mercado demanda um perfil profissional diferenciado.

Em seguida, ainda na análise descritiva, foram verificadas as associações entre as dimensões do QIE por meio da análise de correlação, que mensura o grau de relação linear entre duas variáveis. Para isso adotou-se o coeficiente de correlação de Pearson em que (r) varia de -1 a $+1$, em que valores próximos a $+1$ indicam pouca dispersão, uma correlação forte e positiva ou negativa, de acordo com o sinal, enquanto valores próximos a 0 indicam alta dispersão e pouca ou nenhuma relação entre as variáveis. Constam na tabela 4 os coeficientes apresentados para as dimensões pesquisadas.

Tabela 4. Correlação entre as dimensões da intenção

Dimensões	Atitudes pessoais	Normas subjetivas	Percepção Comportamental	Intenção empreendedora
Atitudes pessoais	1			
Normas subjetivas	0,426**	1		
Percepção comportamental	0,385**	0,141*	1	
Intenção empreendedora	0,748**	0,398**	0,485**	1

**Correlação significativa ao nível 0,01 (bilateral).

*Correlação significativa ao nível 0,05 (bilateral).

Adotando a conversão de Dancy e Reidy (2013), que especifica correlação fraca para $r = 0,10$ a $0,39$; correlação moderada para $r = 0,40$ a $0,69$ e correlação forte para $r = 0,70$ a $1,00$, verifica-se que a única correlação considerada forte é entre atitude pessoal e intenção empreendedora. A dimensão de percepção de controle comportamental apresentou correlação fraca com atitudes pessoais ($0,385$) e normas subjetivas ($0,141$), e correlação moderada com intenção empreendedora ($0,485$).

A dimensão de normas subjetivas apresentou correlação moderada com atitudes pessoais ($0,426$) e intenção empreendedora (aprox. $0,40$). Todas as correlações positivas e estatisticamente significativas demonstram a influência direta das dimensões entre si, onde o incremento de uma delas conduz um aumento na percepção das outras dimensões. Os resultados encontrados são similares aos encontrados por Souza et al. (2018), que encontraram relação positiva e significativa entre cada par de dimensões do QIE.

Após a verificação de relevância estatística entre as dimensões, foi efetuada a análise regressiva dos construtos. Tendo em vista a normalidade das variáveis, conforme resultado significativo do teste Shapiro-Wilk, o uso de regressões e teste ANOVA é viável na presente pesquisa. Na tabela 5 apresentam-se os valores obtidos com a regressão estimada da intenção empreendedora como variável dependente.

Efetuada-se a regressão da intenção empreendedora em função das demais variáveis e de uma constante, obtêm-se que o R^2 , indicativo da porcentagem da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, é de $61,3\%$ (tabela 5). O teste ANOVA foi significativo ao nível de $0,01$. Todos os coeficientes apresentaram significância em relação à intenção empreendedora como variável dependente.

Tabela 5. Regressão estimada da intenção empreendedora

R ²	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficiente	Desvio Padrão	Sig.
0,613	Intenção empreendedora	Constante	-7,030	1,631	0,000
		Atitudes pessoais	0,835	0,072	0,000
		Normas subjetivas	0,268	0,127	0,036
		Percepção de controle comportamental	0,326	0,066	0,000

Os resultados da regressão estimada condizem com os achados de Birchler e Teixeira (2018), que identificaram fatores intrínsecos influenciado na intenção empreendedora, ou seja, as dimensões de atitudes pessoais e percepção de controle comportamental, ambas positivas e significativas na regressão estimada de intenção empreendedora como variável dependente. Vale ressaltar que os autores incluíram em suas regressões, além das dimensões do QIE, fatores socioeconômicos e relacionados ao perfil dos respondentes do questionário, mas ainda assim apenas os fatores intrínsecos mencionados demonstraram influência na intenção empreendedora.

Os resultados estatísticos desta pesquisa trazem a reflexão abordada no início, na inquietação de que formar contadores com habilidades técnicas é indispensável, mas que o olhar para as habilidades não técnicas se faz necessário, porque se o mercado está mudando e exigindo um profissional diferenciado, logo a legislação e os currículos também devem ser revistos, pensados, alterados e atualizados.

A não intenção empreendedora de alunos finais remete a uma lacuna na formação desses alunos, o que pode estar relacionado com o fato de os alunos pesquisados não terem cursado disciplinas referentes a empreende-

dorismo. Pode-se atribuir ainda a redução na intenção empreendedora dos alunos à medida que o curso avança em virtude da inserção no mercado de trabalho dos alunos nos semestres finais, o que causaria uma redução na vontade de empreender. Salienta-se que não está em análise nessa pesquisa que o curso em questão deva formar empreendedores, mas sim que, ao promover ações que estimulem o empreendedorismo na área de contabilidade, o profissional formado atenda a outras habilidades além das já previstas.

As competências e habilidades previstas na legislação, a saber: “II - demonstrar visão sistêmica e interdisciplinar da atividade contábil” e “V - desenvolver, com motivação e através de permanente articulação, a liderança entre equipes multidisciplinares para a captação de insumos necessários aos controles técnicos, à geração e disseminação de informações contábeis, com reconhecido nível de precisão” quando bem desenvolvidas remetem a ações que podem desenvolver e estimular o empreender.

À medida que é exigido que os cursos contemplem, em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular, conteúdos que revelem conhecimento do cenário econômico e financeiro, nacional e internacional, de forma a proporcionar a harmonização das normas e padrões internacionais de contabilidade, em conformidade com a formação exigida pela Organização Mundial do Comércio e pelas peculiaridades das organizações governamentais, observado o perfil definido para o formando e que atendam aos campos interligados de formação básica, profissional e teórico-prática (Resolução CNE/CES 10, 2004, art. 5), é esperado que o acadêmico tenha ao final dos anos de formação as habilidades exigidas.

As dimensões estudadas, atitudes pessoais, normas subjetivas, percepção de controle comportamental, intenção

empreendedora podem ser caracterizadas, fundamentada na legislação vigente e nas referências apontadas nessa pesquisa, como habilidades não técnicas, consideradas na atualidade como importantes para a formação do acadêmico (Coady et al., 2018; Wakefield et al., 2019). Ao desenvolver tais habilidades, o curso atende também a um dos objetivos propostos para a universidade, que é o retorno para a sociedade, em benefício do desenvolvimento social e econômico. Esse retorno pode alterar os índices locais e favorecer o crescimento. Os cursos considerados de gestão são os mais propícios para atender a esse objetivo, logo o curso de Ciências Contábeis também teria esse propósito social.

5. Conclusão

Diante de cenários de desemprego e desigualdade social, o empreendedorismo é uma opção para os brasileiros, consistindo em uma alternativa para a geração de trabalho e consequente formação de uma classe empreendedora (Barros, Fiúsa, & Ipiranga, 2005). Nesse sentido, o presente estudo analisou a intenção empreendedora de graduandos do curso de Ciências Contábeis da UFSM relacionando com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso (Resolução CNE/CES 10, 2004).

Os acadêmicos pesquisados são predominantemente jovens, solteiros, inseridos no mercado de trabalho e que não cursaram disciplinas relacionadas a empreendedorismo. A variância apresentada na dimensão de intenção empreendedora foi a mais elevada, indicando discrepância entre as respostas, sobretudo quando separadas por semestre, em que os respondentes do último semestre apresentaram a menor média de intenção empreendedora.

Todas as correlações verificadas entre as dimensões componentes do QIE foram positivas e significativas, sendo a mais expressiva entre intenção empreendedora

e atitudes pessoais. Os resultados dessa pesquisa vão ao encontro dos trabalhos assemelhados analisados. Além disso, esse estudo preocupou-se em analisar a legislação vigente, uma vez que é notável a mudança no mercado de trabalho para o profissional contador e outras habilidades além das técnicas são exigidas.

Os alunos participantes da pesquisa possuem intenção empreendedora e nesse sentido pode-se afirmar que eles querem empreender, embora não em um número máximo absoluto. Esse dado pode ser relacionado com as ações desenvolvidas ao longo do curso, ações essas que podem envolver muitas habilidades técnicas como também podem não envolver habilidades não técnicas. Novos questionamentos são levantados sugerindo atualização na legislação e nos currículos dos cursos, o novo perfil do egresso para o futuro profissional deve ser pauta nos debates e na inserção nos projetos pedagógicos dos cursos de contabilidade.

Sabe-se o quão importante são as habilidades técnicas para o futuro profissional se destacar no mercado de trabalho, mas o olhar para as habilidades não técnicas se faz necessário e essa certeza foi uma das motivações dessa pesquisa, no sentido de trazer um questionamento crítico em relação ao perfil do egresso que se quer formar atualmente. Entre todos achados e a contextualização que norteou essa pesquisa, a indagação de que a plenitude de habilidades tanto técnicas quanto não técnicas favorece para a condução profissional, é uma implicação que merece destaque tanto entre pesquisadores quanto nos currículos apresentados pelas entidades de formação.

Os resultados encontrados contribuem para um panorama analítico da intenção empreendedora dos alunos dessa amostra, podendo propiciar alterações no curso em prol de uma educação mais empreendedora e um engajamento dos agentes interessados na temática

empreendedora. Compreender e verificar a percepção atual dos alunos possibilita abordagens para fomentar iniciativas nesse tema, refletir sobre as novas demandas de mercado e sobre o perfil do egresso que atenda à essa demanda. Habilidades técnicas são indispensáveis e habilidades não técnicas contribuem significativamente para a formação de um profissional preparado para o mundo dinâmico e sistêmico de atualidade.

Alguns limitantes do estudo consistem na falta de uma metodologia que viabilize verificar os condicionantes das dimensões apresentadas, além de referir-se a uma pesquisa com corte transversal. Todos esses apontamentos ou questionamentos são propositivos para a inspiração de novas pesquisas sobre a temática. Além disso, seria relevante agregar outros aspectos comportamentais como liderança, engajamento e motivação, constructos também consolidados na literatura.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Almeida, F. J. R. de, & Sobral, F. J. B. de A. (2005). *Os condicionantes psicológicos e estruturais da informatização organizacional: Um estudo sobre empresas portuguesas utilizando o modelo de equações estruturais*. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-adic-0519.pdf> [Consulta:dez. 2020].
- Almeida, G. O. (2013). *Valores, atitudes e intenção empreendedora: Um estudo com universitário brasileiros e cabo-verdianos* (Tese de doutorado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil).
- Barros, F. S. de O., Fiúsa, J. L. A., & Ipiranga, A. S. R. (2005). O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: Histórias de sucesso. *Organizações e Sociedade*, 12(33), 109-28. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302005000200006>
- Birchler, E. A., & Teixeira, A. (2018). A intenção empreendedora de estudantes e os fatores que a influenciam. *Revista de Negócios*, 22(2), 7-22. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2017v22n2p7-22>
- Conselho Nacional de Educação Brasil. (2004, 16 de dezembro). *Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Ciências Contábeis, bacharelado, e dá outras providências* [Resolução CNE/CES Nº 10/2014].
- Cavalheiro, G. M., Krüger, C., Zonatto, V. C. L., Kaczam, F., & Silva, L. I. (2020, 25-27 de novembro). Intenção empreendedora e motivação para aprender em graduandos do curso de Ciências Contábeis da UFSM [Apresentação da conferência]. *XXIII SEMEAD - Seminários em Administração*, São Paulo, Brasil.
- Coady, P., Byrne, S., & Casey, J. (2018). Positioning of emotional intelligence skills within the overall skillset of practice-based accountants: Employer and graduate requirements. *Accounting Education*, 27(1), 94-120. <https://doi.org/10.1080/09639284.2017.1384741>
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2013). *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Douglas, S., & Gammie, E. (2019). An Investigation into the Development of Non-Technical Skills by Undergraduate Accounting Programmes. *Accounting Education*, 28(3), 304-32. <https://doi.org/10.1080/09639284.2019.1605532>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Fonseca, J. S. da, & Martins, G. de A. (2011). *Curso de estatística*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hecke, A. P. (2011). *Intenção empreendedora dos alunos concluintes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis das instituições de ensino superior de Curitiba-PR*. (Dissertação de mestrado, Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil).
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-74. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Krüger, C., & Ramos, L. F. (2020). Comportamento empreendedor, a partir de características comportamentais e da intenção empreendedora. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4), 556-583. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1544>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.782190>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *International Biometric Society*, 33(1), 159-74. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P., & García, M. P. (2011). The impact of entrepreneurship education in european universities: An intention-based approach analyzed in the spanish area. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(2), 111-30. <https://doi.org/10.1007/s12208-011-0067-8>
- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D., & Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: the influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.003>
- Lima, E., Nassif, V. M. J., Lopes, R. M. A., & Silva, D. da. (2014). *Educação superior em empreendedorismo e intenções empreendedoras dos estudantes - Relatório do Estudo GUESSS Brasil 2013-2014* (Caderno de pesquisa 2014-03). São Paulo: Grupo APOE.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Loiola, E., Gondim, S. M. G., Pereira, C. R., & Ferreira, A. S. M. (2016). Planned behavior and entrepreneurial intention among undergraduate students: Analyzing predictors and mediators. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 16(1), 22-35. <https://doi.org/10.17652/rpot/2016.1.706>
- Martins, F. S., Santos, E., & Silveira, A. (2019). Intenção empreendedora: categorização, classificação de construtos e proposição de modelo. *Brazilian Business Review*, 16(1), 46-62. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.4>
- Oliveira, M. B. de (2019). *O papel da contabilidade para manutenção do equilíbrio do mercado de capitais: um estudo de caso de escândalos contábeis e seus impactos* (Trabalho de Conclusão de Graduação, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil).
- Paiva, L., Sousa, E., Lima, T., & Silva, D. (2020). Comportamento planejado e crenças religiosas como antecedentes da intenção empreendedora: Um estudo com universitários. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(2), 1-29.
- Paul, J., & Shrivatava, A. (2016). Do young managers in a developing country have stronger entrepreneurial intentions? Theory and debate. *International Business*

- Review*, 25(6), 1197-1210. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.03.003>
- Pico, L. M. S. (2019). El papel del contador en la proyección virtual. *Revista CLIC*, 3(1), 1-2.
- Ramos, M. P. (2013). Métodos quantitativos e pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 18(1), 55-65. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2013v18n1p55>
- Rizzato, S. de C. e C., & Moran, M. C. (2013). Empreendedorismo e personalidade: O perfil em estudantes brasileiros. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 13(3), 279-292.
- Rocha, E. L. de C., & Freitas, A. A. F. (2014). Evaluation of teaching entrepreneurship among university students by means of an entrepreneur profile. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(4), 465-486. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141512>
- Schaefer, R., & Minello, I. F. (2019). Entrepreneurial education: entrepreneurial mindset & behavior in undergraduate students and professors. *Revista de Negócios*, 24(2), 61-90. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2019v24n2p61-90>
- Silva, L. M. da, Krüger, C., Minello, I. F., & Ghilardi, W. J. (2019). Empregado ou empresário? A intenção empreendedora de alunos de graduação em Ciências Contábeis. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antônio Meneghetti*, 9(14), 77-109. <https://doi.org/10.18815/sh.2019v9n14.355>
- Souza, R. dos S. (2015). *Intenção empreendedora: Validação de modelo em universidades federais de Mato Grosso do Sul, Brasil* (Tese de doutorado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil).
- Souza, R. dos S., Silveira, A., & Nascimento, S. (2018). Ampliando a mensuração da intenção empreendedora. *Revista de Administração FACES Journal*, 17(2), 74-93. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES-2018V17N2ART5319>
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 16a Edição. Porto Alegre: Editora Atlas.
- Wakefield, J., Tyler, J., Dyson, L. E., & Frawley, J. K. (2019). Implications of student generated screencasts on final examination performance. *Accounting & Finance*, 59(2), 1415-1446. <https://doi.org/10.1111/acfi.12256>

Fecha de recepción: 09 de noviembre de 2020

Fecha de aceptación: 09 de agosto de 2021

Correspondencia: cristiane.kruger@ufsm.br

pedrohomrich@gmail.com

claudia.michelin@ufsm.br

Panorama brasileiro do ensino de contabilidade aplicada ao terceiro setor: uma análise nas instituições públicas de ensino superior

Fernando Gentil de Souza, Alexsandro Romao do Nascimento,
Jessé Ovídio de Santana

Universidade Federal de Pernambuco - Brasil
Universidade Federal de Pernambuco - Brasil
Instituto Federal de Alagoas - Brasil

O presente artigo tem como objetivo é apresentar o panorama do ensino de Ciências Contábeis do terceiro setor (TS) no curso de Ciências Contábeis frente ao seu destaque e crescimento, espera-se que o ensino superior possa preparar o profissional para atuar com as recentes modificações dá a legislação TS, preparando informações úteis e transparentes para seus usuários. Para atingir o objetivo, foi verificada a oferta de disciplinas em instituições de ensino superior (IES) no Brasil. O estudo empírico de natureza aplicada, tem como metodologia exploratória analisando a matriz curricular disponibilizada nas páginas de 77 IES públicas, sendo analisados 62 disciplinas ofertadas sobre o TS. Os resultados indicaram que a oferta da disciplina TS não ocorre em todas as IES no Brasil, as que possuem a disponibilizam como disciplina eletiva (optativa). A pesquisa destacou que dentre as IES estudadas a UNIFESP oferece a disciplina de TS com maior carga horária. Dentre a análise por regiões os resultados apresentaram que a região Nordeste e representados pelos estados da Bahia e de Minas Gerais, são os que mais ofertam disciplinas de TS. De acordo com o Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada (IPEA, 2020) esta região e estes estados não são os que mais quantitativo de instituições do TS. Por fim, dados analisados revelaram que as IES no Brasil não estão atendendo a Resolução 4 de 2005 em sua totalidade.

Palavras-chave: ensino de contabilidade, contabilidade aplicada ao terceiro setor, ensino de contabilidade aplicada ao terceiro setor, currículo do curso de Ciências Contábeis

Panorama brasileño de la docencia contable aplicada al tercer sector: un análisis en instituciones públicas de educación superior

El objetivo de este artículo es presentar el panorama de la docencia de las Ciencias Contables en el tercer sector (TS) en la carrera de Contabilidad dado su protagonismo y crecimiento, se espera que la educación superior pueda preparar al profesional para actuar con los recientes cambia la legislación TS, preparando información útil y transparente para sus usuarios. Para lograr el objetivo, se verificó la oferta de disciplinas en las instituciones de educación superior (IES) en Brasil. El estudio empírico de carácter aplicado tiene como metodología exploratoria analizar el currículo disponible en las páginas de 77 IES públicas, analizándose 62 asignaturas ofertadas en la ST. Los resultados indicaron que el curso de TS no se ofrece en todas las IES de Brasil, las que lo tienen disponible como curso electivo (opcional). La investigación destacó que entre las IES estudiadas, UNIFESP ofrece la disciplina TS con mayor número de horas. Entre el análisis por regiones, los resultados mostraron que la región Nordeste y representada por los estados de Bahía y Minas Gerais,

son las que ofrecen más disciplinas de TS. Según el Instituto de Investigación en Economía Aplicada (IPEA, 2020), está región y estos estados no son las instituciones de TS más cuantitativas. Finalmente, los datos analizados revelaron que las IES en Brasil no están cumpliendo con la Resolución 4 de 2005 en su totalidad.

Palabras clave: contabilidade aplicada al tercer sector, docencia contable aplicada al tercer sector, panorama del tercer sector

Brazilian panorama of accounting teaching applied to the third sector: an analysis in public institutions of higher education

The aim of this article is to present the panorama of the teaching of Accounting Sciences in the third sector (TS) in the Accounting course in view of its prominence and growth, it is expected that higher education can prepare the professional to act with the recent changes gives TS legislation, preparing useful and transparent information for its users. To achieve the objective, the offer of disciplines in higher education institutions (HEIs) in Brazil was verified. The empirical study of an applied nature, has as exploratory methodology analyzing the curriculum available in the pages of 77 public HEIs, being analyzed 62 subjects offered on the TS. The results indicated that the TS course is not offered in all HEIs in Brazil, those that have it available as an elective course (optional). The research highlighted that among the HEIs studied, UNIFESP offers the TS discipline with the highest number of hours. Among the analysis by regions, the results showed that the Northeast region and represented by the states of Bahia and Minas Gerais, are the ones that offer the most TS disciplines. According to the Institute of Applied Economics Research (IPEA, 2020) this region and these states are not the most quantitative of TS institutions. Finally, data analyzed revealed that HEIs in Brazil are not complying with Resolution 4 of 2005 in its entirety.

Keywords: Accounting education, Accounting applied to the third sector, Accounting teaching applied to the third sector, Accounting sciences curriculum

1. Introdução

A contabilidade surgiu como sistema de informação capaz de suprir demandas da sociedade, descortinando para isto a realidade e os fenômenos patrimoniais que possam garantir a qualidade das informações contábeis (Sousa Araújo, Araújo Leal, & Ferreira Lourenço, 2021; Araújo, Costa, Costa, & Furtado, 2019; Iudícibus, 2010). Dessa forma, tendo como objetivo o alcance dos registros dos bens, até o acompanhamento e suporte à gestão patrimonial e financeira (Healy & Palepu, 2001).

Entre as diversas áreas de atuação, a contabilidade se desenvolve para prestar informação para cada setor, com ou sem fim lucrativo. Nesse sentido, cabe ressaltar que o terceiro setor (em diante, TS) surgiu para

suprir o que não podia ser oferecido nem pelo Estado (Primeiro Setor), nem pela iniciativa privada com fins lucrativos (Segundo Setor). Finalmente, o TS é representado pelo conjunto de entidades privadas sem fins lucrativos, que visam o bem estar-social (Jorge, 2020; Portulhak, Delay, & Pacheco, 2015). Essas organizações são orientadas por valores sociais e alicerçadas em sua missão (Piza, Parisi, Megliori, & Gallo, 2012; Hudson, 2002). Apesar de serem instituições que possuem interesse público e finalidade social, não visam lucro e são regidas por um estatuto social, com a aquisição ou não capital para sua abertura (Souza, Barros, Celis, & Araújo, 2021; Araújo et al. 2019; Zittei, Politelo, & Scrapin, 2016; Souza, Dantas, Araujo, & Silva, 2012).

Diante uma perspectiva institucional as atuações das entidades TS sofrem a influência de agentes externos, os quais são caracterizados como agentes institucionais, que simbolizam os atores sociais relevantes que atuam no desencadeamento processos de institucionalização de estruturas ou práticas organizacionais (Araújo, Leal, & Lourenço, 2021; Silva & Aguiar, 2011; Silveira & Borba, 2010). Devendo ser considerado os atores, os significados e as ações entre o contexto institucional das organizações do TS e assim como os microprocessos organizacionais, (Goretzki, Strauss, & Weber, 2013). Da mesma forma, que o ambiente em que estas organizações encontram-se inseridas demandam e contemplam elementos internos e externos que interagem diretamente com a organização (Innocenti, Lunkes, & Gasparetto, 2021).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), no ano de 2004 o TS se destacou pela primeira vez com sua participação no PIB brasileiro, sendo de 1,4% do total do PIB, aproximadamente R\$ 32 bilhões naquele ano. Deste modo o contabilista além de acompanhar as atividades das organizações do TS, deve estar ciente que este setor contrata grande número de pessoas com nível superior. De acordo com o Censo IBGE (2017) cerca de um terço dos assalariados (33%) destas entidades possuíam nível superior, enquanto a média nacional era de 16,6% (IBGE, 2020).

De acordo com a Resolução CNE/CES 10, de 16 de dezembro de 2004 em seu artigo 3º inciso I, na graduação onde o futuro contabilista será capacitado a compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e financeiras, em âmbito nacional e internacional e nos diferentes modelos de organizações (Conselho Nacional de Educação, 2004). Nesse contexto, a partir de insights teóricos da velha economia institucional, aborda uma discussão no envolvimento

das relações entre indivíduos e instituições ao longo do tempo, além do aumento, relevância social e as mudanças da contabilidade para essas instituições do TS (Innocenti et al., 2021; Quinn & Hiebl, 2018; Yazdifar, Zaman, Tsamenyi, & Askarany, 2008).

Deste modo, torna-se necessário que a base educacional (graduação) de formação dos novos bacharéis em ciências contábeis sejam melhor preparadas para superar e acompanhar mudanças da contabilidade para estas organizações. Principalmente, em razão da forma como são constituídas e os princípios norteadores dessas organizações, no contexto brasileiro (Jorge, 2020; Araújo et al. 2019; Soares, Richartz, De Lima Voss, & De Freitas, 2012). Considerando as discussões anteriores, o presente artigo tem o objetivo de apresentar o panorama sobre o ensino do TS na graduação em Ciências Contábeis. O estudo foi conduzido com o propósito de responder a seguinte questão norteadora: Qual é o panorama Brasileiro do ensino da Contabilidade Aplicada ao TS nos cursos de Ciências Contábeis das instituições de ensino superior (em diante, IES) públicas no Brasil?

O estudo se justifica pelo aumento, nos últimos anos, das entidades do TS e pelos impactos decorrentes de suas atividades na sociedade e os pressupostos existentes pela demanda por profissionais cada vez mais qualificados. Além do mais, os estudos o ensino de Ciências Contábeis do TS no curso de Ciências Contábeis permite uma reflexão sobre as transformações deste setor, que aconteceram ao longo do tempo, os quais de acordo com Gohn (2008) são marcados pelas mudanças de focos nos movimentos sociais na América Latina, que não limitam à política, à religião ou as demandas socioeconômicas e trabalhistas. O estudo permite compreender e se diferencia dos demais estudos da área por efetuar um panorama destas organizações, principalmente no Brasil, além de entender

as necessidades práticas dos futuros profissionais, na oferta da disciplina para TS, traçar um panorama da comunidade e ajudar a identificar possíveis soluções sociais. O estudo do terceiro setor torna-se cada vez mais oportuno devido seu papel dinâmico na sociedade, por ser um tipo de sociedade que reaviva uma sociedade civil ativa e participativa, que presa pelo interesse público e por proporcionar melhores serviços à comunidade (Araújo et al., 2019). Ademais, o estudo do TS na graduação de ciências contábeis em diversos estudos (Jorge, Souza, & Vendruscolo, 2021, Jorge, 2020; Mañas & Medeiros, 2012, Albuquerque, 2006) argumentam que as instituições sem fins lucrativos, como as associações e fundações, vem crescendo ao longo do tempo e há uma necessidade de uma demanda para este mercado, sendo assim necessário a formação de profissionais dedicados a esta área e saibam conhecer e lidar com este tipo societário que não visam lucro.

Para desenvolver essa pesquisa, após essa breve introdução, o trabalho se organiza da seguinte maneira. Na próxima seção são apresentados os antecedentes e referenciais sobre o tema, um pequeno panorama sobre a História da Educação em Contabilidade no Brasil. Em seguida, a metodologia e os principais resultados. Por último, são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

2. Antecedentes

2.1. A estrutura do terceiro setor

Há três tipos de setores econômicos nos quais são classificadas as mais diversas estruturas associativas (Araújo, Pires, & Farias Filho, 2018). O primeiro setor diz respeito às organizações de administração pública, enquanto o segundo setor corresponde às do setor privado, e, por fim, o terceiro diz respeito às empresas

de administração privada, mas sem fins lucrativos e outras particularidades, como afirma diversos autores (Innocenti et al., 2021; Silveira & Borba, 2010; Scott, 1995; Falconer, 1999). Neste sentido, o TS é composto das entidades sem fins lucrativos, cuja administração é essencialmente privada, porém o fim é o público para toda a sociedade, não podendo, portanto, obter lucros frente às suas atividades desenvolvidas (Araújo et al., 2019; Quinn & Hiebl, 2018).

Para melhor definir o TS, é comumente utilizada uma série de fatores elencados por Salamon e Anheier (1992, 1993) definindo suas respectivas estruturas organizacionais. Dessa forma, essas respectivas instituições devem possuir ou serem formalmente constituídas, ou ter estrutura básica não governamental, gestão própria, serem sem fins lucrativos e trabalho voluntário. Como exemplo dessas organizações, destacam-se as criadas por iniciativas que promovem apoios assistenciais como: cooperativas, associações desportivas e as próprias fundações criadas para a manutenção e divulgação de patrimônios culturais e fundações culturais, promovendo maior alcance e assistência social, entre outras.

Segundo diversos autores (Schmidt, 2017; Silva & Aguiar, 2011; Olak & Nascimento, 2006; Paes, 2004) coloca que o TS é composto ainda por várias entidades, dentre as quais pode-se destacar as organizações sociais (em diante, OSs) e as organizações da sociedade civil de interesse público (em diante, OSCIPs). As OSs são pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujo objetivo de criação é o fornecimento de serviços sociais para o público, entretanto é inerente ao governo o incentivo e a fiscalização, para que assim haja a qualificação para os termos de um acordo de gestão. Já as OSCIPs têm requisitos mais exigentes para que venham a poder obter essa significação jurídica (Jorge et al., 2021).

Ambos os tipos organizacionais possuem características semelhantes, como as limitações genéricas, o regime jurídico de direito privado, os objetivos próximos e a relação direta com o Estado (Araújo et al., 2018). Todavia, existem importantes distinções como o método que transcreve a relação, às áreas de atuação, à discricionariedade do ato de certificação, à necessidade de preexistência da entidade e presença do Poder Público no Conselho de Administração (Schmidt, 2017; Albuquerque, 2006; Paes, 2004).

2.2. Abordagem histórica do curso de Ciências Contábeis no Brasil

A Contabilidade e sua história é, até certo ponto, uma consequência da história da civilização, tanto em suas vicissitudes como nas mais altas manifestações, sobretudo no campo da economia (Jorge et al., 2021; Silveira & Borba, 2010; Peléias, Silva, Segreti, & Chirrotto, 2007). Exemplificando as primeiras práticas da contabilidade, Cruz et al. (2005) mostram que desde os tempos mais remotos, de forma rudimentar, o homem já adotava métodos para obter informações visando o controle de suas riquezas. Apresentavam figuras de animais expostas, em grande maioria, em pedras ou nas rochas das cavernas, que na essência poderiam ser objeto de controle.

As primeiras manifestações do ensino comercial e de contabilidade no Brasil foram introduzidas a partir do século XIX, com a vinda da Família Real Portuguesa, em 1808. Nessa época, a atividade comercial brasileira resumia-se à venda dos bens produzidos ao mercado internacional. Em 1809, José da Silva Lisboa, Visconde de Cairú, promulgou o Alvará de 15 de julho, criando oficialmente o ensino de contabilidade no país, por meio das aulas de comércio denominadas de aulas práticas, que atendiam aos negócios públicos e privados, sendo usadas durante o Império (Crispim & Miranda, 2013).

Estevão Rafael de Carvalho escreveu a obra *A autafísica da contabilidade comercial*, em 1933, através do qual divulgou o método das partidas dobradas e propunha a elevação da contabilidade à condição de ciência (Iudícibus, Niyama, Oliveira, & Beuren, 2020). Outro fato importante foi à fixação do regulamento das aulas de comércio, através do Decreto 456 (1996), com duração estabelecida de dois anos e exames finais abordando as disciplinas de Matemática, Geografia, Economia, Política, Direito Comercial, Prática das Principais Operações e Atos Comerciais (Soares et al., 2012). Esse diploma legal alterou a denominação das aulas práticas para aulas de comércio, que possuía disciplinas de cunho prático, voltadas às necessidades diárias dos negócios.

Com a promulgação do primeiro Código Comercial Brasileiro por meio da Lei 556, de 1850, as empresas passaram a ser obrigadas a manter a escrituração contábil, seguir uma ordem uniforme de registros contábeis e o levantamento, ao final de cada ano, de balanços gerais. Essa determinação reforça a necessidade do ensino comercial, e em 1856, surge o Instituto Comercial do Rio de Janeiro, reformando a Aula de Comércio da capital Imperial com o Decreto 1.763. A partir de 1863, esse instituto passou a oferecer a disciplina “Escrituração Mercantil”, buscando qualificar seus alunos ao exercício da escrituração contábil (Iudícibus et al., 2020).

A fim de solucionar algumas falhas do Código Comercial de 1850, é promulgada a Lei 1.083 em 22 de agosto de 1860, obrigando as empresas a publicarem e remeterem ao governo os balanços, demonstrações e documentos por este determinado, nos prazos e pelo modo estabelecido em seus regulamentos (Presidência da República Brasil, 1860). O governo Imperial identificou a necessidade de maior atenção à gestão dos negócios. Isso se traduziu na promulgação do Decreto

3.058 (1863), que reorganizou o ensino comercial do Rio de Janeiro, aumentando a duração do curso para quatro anos. Em 1890, a Escola Politécnica do Rio de Janeiro passa a oferecer a disciplina “Direito Administrativa e Contabilidade”, relacionada à escrituração mercantil, associando pela primeira vez no Brasil, a Contabilidade ao Direito.

A Escola Prática de Comércio, fundada em 1902, posteriormente denominada Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, tornou-se uma referência no ensino comercial, ao lado da Academia de Comércio do Rio de Janeiro. Os cursos profissionalizantes, ou de Ensino técnico Comercial, foram instituídos pelo Decreto 17.329 (1926), que provou o regulamento dos estabelecimentos de ensino para oferecer um curso de formação geral de quatro anos e outro, superior, de três anos. O curso geral conferia o diploma de contador e o superior o título de graduando em Ciências Econômicas.

O Decreto 20.158/31, regulamentou a profissão de contador e reorganizou o ensino comercial, dividindo-os nos níveis propedêuticos, técnico e superior. O curso superior de Ciências Contábeis e Atuarias, surge por meio do Decreto Lei 7.988 (1945), com duração de quatro anos, concedendo aos seus concluintes o título de Bacharel em Ciências Contábeis. Na esteira da implantação do ensino superior de Contabilidade, o governo do estado de São Paulo instituiu com o Decreto-Lei 15601/46, a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas – FCEA, instaladas como dependência da Universidade de São Paulo, lançando bases do primeiro núcleo de pesquisa Contábil no Brasil, com relevantes contribuições para a área.

Segundo Iudícibus (2006) foi através da FCEA que o país adquiriu o primeiro núcleo efetivo de pesquisa contábil nos moldes norte-americanos. No qual os professores dedicam seus tempos ao ensino e a pes-

quisa, produzindo artigos de maior conteúdo científico e escrevendo conteúdo científico e escrevendo teses acadêmicas de alta qualidade.

A Lei 1.401 (1951), desdobrou o curso de Ciências Contábeis e Atuarias, nos cursos de Ciências Contábeis e de Ciências Atuarias, instituindo diplomas distintos para ambos os cursos. Grandes mudanças ocorreram no ensino superior nos anos 60, com reflexos nos cursos de ciências contábeis. Mudanças essas, motivadas pela Lei 4024 (1961), que fixou as Diretrizes e Bases da Educação Nacional e criou o Conselho Federal de Educação (em diante, CFE), fixando os currículos mínimos e a duração dos cursos superiores voltados à formação de profissões regulamentadas.

O Parecer CFE 397/62, promoveu uma grande mudança no ensino de Ciências Contábeis, ao dividir o curso em ciclos de formação básica e profissional. A Resolução CFE 03/92, fixou conteúdos mínimos e a duração dos cursos de graduação. Para Ciências Contábeis, além disso, fixou também normas para que as IES elaborassem os currículos definindo o perfil do profissional a ser formado.

A respeito das contribuições da Resolução 03/92 para a contabilidade, Peléias et al. (2007) destacam que procura assegurar condições para o exercício profissional com competência e ética perante o meio social. E, o seu conteúdo mostra que os currículos foram elaborados para permitir o competente exercício da profissão, através do estímulo do conhecimento teórico e prático.

Atualmente, a Resolução que norteia o Currículo dos cursos de Ciências Contábeis é a CNE/CES 10/04, o qual deixa as instituições livre para compor seus currículos da melhor forma que julgarem para atender as demandas da sociedade e do mercado que estão inseridas, assim como apresenta os deveres e obrigações das

IES perante a formação dos alunos. Assim, o ensino de contabilidade no Brasil apresentou vários desafios, superados de acordo com o passar do tempo (Souza, Paixão, & Mayer, 2020). É possível constatar que as primeiras regulamentações criaram as necessidades iniciais para o ensino de contabilidade, e a demanda por profissionais melhor qualificados foi o ponto de partida para as primeiras ações rumo à organização da profissão e criação dos órgãos de classe (Costa, Souza, Baihe, & Albuquerque Santos Filho, 2018).

2.3. Currículo do curso superior de Ciências Contábeis

O termo currículo é registrado desde o século XVII e sempre esteve vinculado a um projeto de controle de ensino e aprendizagem, envolvendo uma associação entre o conceito de ordem e métodos, caracterizando-se como um instrumento facilitador da administração das instituições de ensino. Cabe destacar que o currículo é um desdobramento necessário do projeto pedagógico, materializando intenções e orientações previstas no projeto em objetivo e conteúdo (Costa et al., 2018). Para Candau (2000) conceitua currículo como o conjunto do que é ensinado com o que se aprende, respeitando uma determinada ordem de progressão, no quadro de um ciclo de estudos. Completando esta afirmação Gesser e Ranghetti (2011) que o currículo traz consigo um programa de estudos ou de formação considerando em sua globalidade, coerência didática e continuidade temporal. Desta forma, pode-se afirmar que o currículo é o conjunto de itens que caracterizam a organização de uma proposta pedagógica. São os objetivos, as metas, a direção do ensino-aprendizagem, sofrendo variação do espaço, tempo, cultura e necessidades em geral do meio social que estará sendo aplicado.

Sendo assim, Candau (2000) complementa a definição feita mostrando que ele representa a introdução de

uma forma particular de vida, favorecendo certas formas de conhecimento sobre outras e firma os sonhos, desejos e valores de certos grupos raciais, de classe ou gênero. No Brasil, o curso de ciências contábeis é orientado pelas diretrizes instituídas pela Resolução CNE/CES de 10 de 2004. Contudo, essas diretrizes dão autonomia às instituições para comporem seus currículos da forma que julgarem melhor, a fim de suprirem as necessidades culturais, econômicas e sociais do local que estão inseridas (Conselho Nacional de Educação Brasil, 2004).

Ao estabelecer um currículo, as IES devem preocupar-se na formação dos alunos preparando-os para o mercado de trabalho e ao mesmo tempo em cidadãos que possam contribuir com seus princípios para o bem da sociedade (Souza et al., 2020). Para Althoff e Domingues (2008) às necessidades de compreender as atuais questões socioculturais exige um novo tipo de educação que contemple as várias dimensões do homem e da sociedade como um todo. O artigo 5º da Resolução CNE/CES, trata da organização dos currículos e projetos pedagógicos das IES que podem ser elaborados de forma autônoma, contudo devem contemplar requisitos essenciais à formação desse profissional.

II. Conteúdos de Formação Profissional: estudos específicos atinentes às Teorias da Contabilidade, incluindo as noções das atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais, governamentais e não governamentais, de auditorias, periciais, arbitragens e controladoria, com suas aplicações peculiares ao setor público e privado (Conselho Nacional de Educação Brasil, 2004, p. 6).

A resolução não especifica as disciplinas que as IES devem contemplar no seu currículo, contudo deixa claras as competências e habilidades que precisam ser desenvolvidas durante o curso de graduação para que o discente esteja apto a desempenhar a profissão, nos

seus diversos ramos da ciência contábil. Isto está presente no artigo 4 §VI transcrito a seguir:

suas responsabilidades com o expressivo domínio das funções contábeis, incluindo noções de atividades atuariais e de quantificações de informações patrimoniais e governamentais, que viabilizem aos agentes econômicos e aos administradores de qualquer segmento produtivo ou institucional o pleno cumprimento de seus encargos quanto ao gerenciamento, aos controles e à prestação de contas de sua gestão perante à sociedade, gerando também informações para tomada de decisão, organização de atividades e construção de valores orientados para a cidadania.

As IES devem buscar adequação às disciplinas que serão abordadas no sentido de contemplarem a carga horária ou até que a mesma disciplina esteja presente no currículo mais de uma vez, dando continuidade ao que já foi estudado numa etapa anterior (Araújo et al., 2018). Nesse contexto se insere a contabilidade aplicada ao TS, que traz uma demanda vasta de informações relevantes, as quais devem ser objeto de estudo dos graduandos de forma a suprir as necessidades dos profissionais que se tornarão bacharéis e atuarão nesse ramo. Sobre essa importância da abordagem pertinente do TS nos currículos, a Resolução CNE/CES de 10 de dezembro de 2004, em seu artigo 3 § I e II, diz que:

O curso de graduação em Ciências Contábeis deve ensejar condições para que o futuro contabilista seja capacitado a:

- I. compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e financeiras, em âmbito nacional e internacional e nos diferentes modelos de organização;
- II. apresentar pleno domínio das responsabilidades funcionais envolvendo apurações, auditorias, perícias, arbitragens, noções de atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, com a plena utilização de inovações tecnológicas.

Gesser e Ranghetti (2011) destacam que não há consenso para o significado da palavra currículo, mas ressaltam que:

Diante dos desafios que o mundo atual nos apresenta, diante da nossa responsabilidade de formar profissionais para atuar frente às informações e mudanças que vêm ocorrendo freneticamente, urge a necessidade de se desenvolver currículos para a formação de profissionais no ensino superior aptos para assumir novos papéis (p. 3).

Essa necessidade de adequação diz respeito também ao estudo TS como disciplina nos cursos de ciências contábeis uma vez que diz respeito à sociedade como um todo diante da ferramenta de gestão que a mesma representa na administração das entidades sem fins lucrativos.

3. Metodologia

A presente pesquisa, quanto aos fins a que se destina, é definida como exploratória, por ter como objetivo, segundo Gil (2002), proporcionar maior familiaridade com o assunto, visando torná-lo mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica, buscando desenvolver um estudo sistematizado com base em material publicado em livros, jornais, revistas” (Vergara, 2006; Araújo et al. 2019), visando apresentar o panorama do ensino de Ciências Contábeis do TS no curso de Ciências Contábeis frente ao seu destaque e crescimento.

Para cumprir com o objetivo do trabalho se investigou de que maneira as IES vêm contemplando disciplinas ligadas ao TS (obrigatória ou eletiva) e qual a relevância delas para a formação do graduando que pretende atuar na área, carga horária, oferta de vagas e se as mesmas atendem às necessidades do MEC, diante a Resolução 4 de 2006, bem como às necessidades do

mercado. A escolha pela universidade pública e de caráter presencial se deu por estas terem obrigatoriamente atender a Resolução 4 de 2006, de possuírem disciplinas que tratam para TS.

Para tanto, foi realizado como primeiro passo a coleta de dados que foi realizado o acompanhamento das informações no MEC desde o ano de 2017 a 2020, utilizados neste trabalho, para a análise curricular das IES de graduação e bacharelado em ciências contábeis, nos quais foram observadas as seguintes categorias:

Tabela 1. Categorias analisadas nas IES

item	Categorias
1	Perfil das IES no que concerne ao currículo do curso de graduação em ciências contábeis
2	A distribuição das disciplinas e a respectiva carga horária
3	Disciplinas relacionadas ao TS;
4	Disciplinas que compõem o currículo das IES pesquisadas voltadas ao TS

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 1 marca o roteiro de análise das informações dispostas no Plano Pedagógico do curso de ciências contábeis de cada IES pesquisadas, os quais deram sustentação na identificação das disciplinas voltadas ao TS, das ementas para reflexão das possíveis melhorias que podem ser inferidas da prática contábil nas instituições públicas e da proposta de formação curricular disponibilizados nos sites das IES. Por sua vez, foram selecionadas por meio do site oficial do Ministério da Educação (em diante, MEC), no intuito de que as informações estejam respaldadas por órgão oficial e regulador das mesmas. Na fase de categorização foi estabelecido a forma de categorização dos aspectos pesquisados em cada elemento de análise, como a frequência dos achados e por qual dos sujeitos da pesquisa. A tabela 2 apresenta a definição da amostra.

Tabela 2. Definição da amostra

item	Analisado	Quantidade
1	Total de IES que possuem o curso de C.C.	77
2	Estados que possuem o curso de C.C.	25
3	IES que possuem disciplinas relacionadas a TS	46
4	IES que apresentam disciplinas específicas de TS	16
	Total de disciplinas TS (4+5)	62

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa (2020).

A tabela 2 apresenta a identificação de 77 instituições públicas que ofertavam o curso de Ciências Contábeis, distribuídas em 25 estados, bem como seus respectivos currículos, sendo que 46 possuíam disciplinas relacionadas ao TS em sua matriz curricular, 16 disciplinas específicas de TS, gerando um total de disciplinas encontradas foi 62 evidenciadas. A tabela 3 apresenta a lista de universidades analisadas na pesquisa

Embora tenham sido encontrados todos os currículos das 77 IES, não foi possível identificar no currículo, disciplinas com nomes genéricos como “tópicos especiais” que, embora pudessem se referir ao TS, foram desconsideradas quando não encontrada a respectiva ementa. Tais instituições foram pesquisadas obedecendo aos critérios tais como, (I) ser a IES; (II) ofertar o curso de Ciências Contábeis na modalidade presencial; (III) constar entre as IES presentes na lista disponibilizada pelo MEC e (IV) a IES está em atividade. A partir destas informações classificadas se efetuou uma análise descritiva dos dados encontrados e tabulados por meio do software SPSS. Seguindo para tratamento dos dados que compreendeu a contagem e a identificação das ementas de cada um dos aspectos pesquisados, e a aferição da sua frequência em cada categoria de elementos de análise.

Tabela 3. Universidades analisadas por região

Nº	REGIÃO	ESTADO	UNIVERSIDADE	SIGLA
1	SUDESTE	Espírito Santo	Universidade Federal do Espírito Santo	UFES
2	SUDESTE	Minas Gerais	Universidade Federal de Juiz de Fora	UFJF
3	SUDESTE	Minas Gerais	Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG
4	SUDESTE	Minas Gerais	Universidade Federal de São João del-Rei	UFSJ
5	SUDESTE	Minas Gerais	Universidade Federal de Uberlândia	UFU
6	SUDESTE	Minas Gerais	Universidade Federal de Viçosa	UFV
7	SUDESTE	Minas Gerais	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	UFVJM
8	SUDESTE	São Paulo	Universidade Federal de São Paulo	UNIFESP
9	SUDESTE	São Paulo	Universidade Estadual de São Paulo	USP
10	SUDESTE	São Paulo	Centro Universitário Municipal de Franca	Uni-FACEF
11	SUDESTE	Rio de Janeiro	Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ
12	SUDESTE	Rio de Janeiro	Universidade Federal Fluminense	UFF
13	SUDESTE	Rio de Janeiro	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ
14	CENTRO OESTE	Distrito Federal	Universidade de Brasília	UnB
15	CENTRO OESTE	Goiás	Universidade Federal de Goiás	UFG
16	CENTRO OESTE	Goiás	Universidade do Rio Verde	UniRV
17	CENTRO OESTE	Goiás	Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba	FAFICH
18	CENTRO OESTE	Goiás	Faculdade de Educação e Ciência Humanas de Anicuns	FECHA
19	CENTRO OESTE	Mato Grosso	Universidade Federal de Mato Grosso	UFMT
20	CENTRO OESTE	Mato Grosso	Universidade Estadual de Mato Grosso	UEMT
21	CENTRO OESTE	Mato Grosso do Sul	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS
22	CENTRO OESTE	Mato Grosso do Sul	Universidade Federal da Grande Dourados	UFGD
23	CENTRO OESTE	Mato Grosso do Sul	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul	UEMS
24	NORTE	Amazonas	Universidade Federal do Amazonas	UFAM
25	NORTE	Amazonas	Universidade Federal Rural do Amazonas	UFRA
26	NORTE	Amazonas	Universidade Estadual do Amazonas	UEA
27	NORTE	Pará	Universidade Federal do Pará	UFPA
28	NORTE	Pará	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará	UNIFESSPA
29	NORTE	Rondônia	Universidade Federal de Rondônia	UNIR
30	NORTE	Roraima	Universidade Federal de Roraima	UFRR
31	NORTE	Roraima	Universidade Estadual de Roraima	UERR

Nº	REGIÃO	ESTADO	UNIVERSIDADE	SIGLA
32	NORTE	Tocantins	Universidade Federal do Tocantins	UFT
33	NORTE	Tocantins	Universidade Estadual do Tocantins	UNITINS
34	SUL	Paraná	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UTFPR
35	SUL	Paraná	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná	IFPR
36	SUL	Paraná	Universidade Federal do Paraná	UFPR
37	SUL	Paraná	Universidade Estadual do Centro-Oeste	UNICENTRO
38	SUL	Paraná	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	UNIOESTE
39	SUL	Paraná	Universidade Estadual de Ponta Grossa	UEPG
40	SUL	Paraná	Universidade Estadual do Norte do Paraná	UENP
41	SUL	Paraná	Universidade Estadual do Paraná	UNESPAR
42	SUL	Rio Grande do Sul	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM
43	SUL	Rio Grande do Sul	Fundação Universidade Federal do Rio Grande	FURG
44	SUL	Rio Grande do Sul	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS
45	SUL	Santa Catarina	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC
46	SUL	Santa Catarina	Universidade Estadual de Santa Catarina	UDESC
47	SUL	Santa Catarina	Universidade Regional de Blumenau	FURB
48	SUL	Santa Catarina	Centro Universitário Municipal de São José	USJ
49	NORDESTE	Alagoas	Universidade Federal de Alagoas	UFAL
50	NORDESTE	Alagoas	Universidade Estadual de Alagoas	UNEAL
51	NORDESTE	Bahia	Universidade Federal da Bahia	UFBA
52	NORDESTE	Bahia	Universidade Estadual de Feira de Santana	UEFS
53	NORDESTE	Bahia	Universidade do Estado da Bahia	UNEB
54	NORDESTE	Ceará	Universidade Federal do Ceará	UFC
55	NORDESTE	Maranhão	Universidade Federal do Maranhão	UFMA
56	NORDESTE	Paraíba	Universidade Federal da Paraíba	UFPB
57	NORDESTE	Paraíba	Universidade Federal de Campina Grande	UFCG
58	NORDESTE	Pernambuco	Universidade Federal de Pernambuco	UFPE
59	NORDESTE	Piauí	Universidade Federal do Piauí	UFPI
60	NORDESTE	Rio Grande do Norte	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	UFRN
61	NORDESTE	Rio Grande do Norte	Universidade Federal Rural do Semi-Árido	UFERSA
62	NORDESTE	Sergipe	Universidade Federal de Sergipe	UFS

Fonte: Elaborado pelos autores.

O estudo foi realizado tendo em vista o aumento das entidades do TS e pelos impactos decorrentes de suas atividades na sociedade e os pressupostos existentes pela demanda por profissionais cada vez mais qualificados (Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada [IPEA], 2020, Iudícibus, et al., 2020). Além disso, no trabalho de Silveira & Borba (2010) vem discutindo a existência de poucos profissionais nesta área, assim como evidencia problemas na prestação de contas e na confecção de demonstrativos contábeis pela oferta de disciplinas dentro dos cursos de ciências contábeis, corroborando com estudo de Quinn & Hiebl (2018).

4. Análise dos resultados

Para obtenção dos dados, foram pesquisadas as páginas de cada IES, suas matrizes curriculares e respectivos ementários. Ao analisar proporcionalmente o número de instituições que ofertam disciplinas relacionadas ao TS e o número total de instituições que oferecem o curso de Ciências Contábeis, presentes na tabela 4.

Tabela 4. Distribuição de IES com disciplina do TS por região

Região	IES	IES com disciplinas do TS	%
Norte	10	7	70%
Nordeste	22	15	68,18%
Sul	17	10	58,82%
Sudeste	17	10	58,82%
Centro-Oeste	11	4	36,36%
Total	77	46	59,74%

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa (2020).

A tabela 4 indica que cerca de 59,74% das IES da amostra possuem disciplinas relacionadas ao TS em suas matrizes curriculares. A região que mais oferta proporcionalmente foi a Norte com 70% de suas IES. Conforme indicado na tabela 4, 46 IES (59,4%) ofertam disciplinas relacionadas ao TS.

Tabela 5. Número de disciplinas ofertadas por cada IES/ Relação quantidade de disciplinas voltadas ao TS x IES pesquisadas

OFERTA DISCIPLINA	NÚMERO DE IES	TOTAL DE DISCIPLINAS	PERCENTUAL
Nenhuma disciplina	31	0	40,26%
1 Disciplina	31	31	40,26%
2 Disciplinas	14	28	18,18%
3 Disciplinas	1	3	1,30%
Não informa	0	0	0%
Total	77	62	100%

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa.

Na tabela 5 foi identificada a relação de quantidade de disciplinas voltadas ao TS para cada IES pesquisada. Com resultados expostos na tabela 4. Foi observado que há uma grande variação entre a carga horária das IES que oferecem disciplinas ligadas ao TS, essa variação vai de 30 até 90 horas, sendo que metade das disciplinas encontradas foi de 60 horas. Tais informações estão dispostas na tabela 6.

Tabela 6. Quantidade de disciplinas por carga horária nas IES do Brasil

CH	DISCIPLINAS	%
60	31	50,00%
68	8	12,90%
30	7	11,29%
72	4	6,45%
36	3	4,84%
40	3	4,84%
64	2	3,23%
32	1	1,61%
34	1	1,61%
51	1	1,61%
90	1	1,61%
Não informa	0	0%
Total	62	100%

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa.

Dados as informações por carga horária nas IES, segue a apresentação da distribuição da carga horária de acordo com a região, conforme tabela 7.

Tabela 7. Carga horária média por região

Região	CH
Nordeste	61,30
Centro-Oeste	58,40
Sul	55,29
Norte	53,30
Sudeste	50,14
Brasil	55,89

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa.

A tabela 7 aponta que a carga-horária média nas regiões do Brasil varia de 50 horas a 61 horas. Sendo o Nordeste a região que oferta a maior carga horária média. Quanto ao semestre de oferta das disciplinas, mais de 70% é oferecido como seletiva, sem um período fixo. As informações estão expostas na tabela 8

Tabela 8. Disciplinas obrigatórias x eletivas

Obrigatórias	18	29,03%
Eletivas	44	70,97%
Total	62	100%

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa.

Dados os resultados, observa-se que 70,97% das disciplinas ofertadas são eletivas. Note que estes dados revelam que a maioria das IES pode não está dando a devida importância para disciplina de TS. Ao avaliar a oferta da disciplina nos semestres de acordo com a análise do plano pedagógico do curso, de acordo com a tabela 9.

A tabela 9 demonstra que a maioria das vezes entre o quarto e quinto semestre do curso. Cabe ressaltar que as disciplinas que são ofertadas de forma anual, não

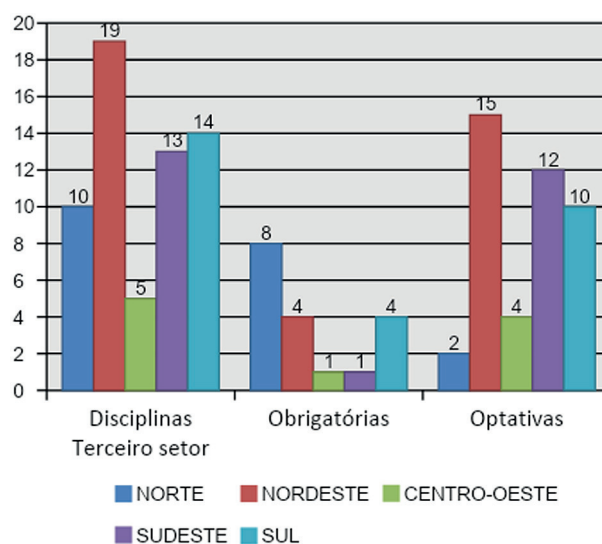
foram consideradas na tabela 9 efetuando um panorama das disciplinas obrigatórias e optativas (eletivas) na figura 1.

Tabela 9. Semestre em que as disciplinas relacionadas ao TS são ofertadas em IES em São Paulo

Semestre	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9
Quantidade	1	3	3	2	2	1	1

Fonte: Elaboração própria dos autores, dados da pesquisa (2020).

Figura 1. Oferta de disciplinas total; de optativas e de obrigatórias por região



Na figura 1 consta um panorama geral de oferta de disciplinas no Brasil, se dividindo em seções, sendo a primeira o total de disciplinas relacionadas ao TS em cada região, a segunda destaca as obrigatórias e a terceira as optativas. A região com maior número de disciplinas totais e optativas é o Nordeste, ofertando 19 e 15 disciplinas respectivamente. Enquanto a com mais obrigatórias é o Norte (8). Avaliando estas informações na tabela 10.

Tabela 10. Resultados encontrados

Destques	Localidade	Resultado
Região que mais oferta	Nordeste	19
Região com maior CH média	Nordeste	61,30
Região com maior CH total	Nordeste	1.164
Região com mais obrigatórias	Norte	8
Estado que mais oferta	MG e BA	7
Estado com maior CH total	BA	436
Estado com maior CH média	MS	70
Estado com mais obrigatórias	PA	3
IES que mais oferta	UNIFESP	3
IES com maior CH total	UNIFESP	150
IES com maior CH média	UFPA	90
IES com mais obrigatórias	UNIR	2

Fonte: Elaboração própria dos autores, base nos dados da pesquisa.

Na tabela 10 constam os melhores resultados. O maior destaque dentre as regiões vai para o Nordeste que de acordo com a pesquisa, é a que oferta maior número de disciplinas (19), bem como maior carga horária total (1.164) e média (61,3). Dentre os estados é a Bahia que se destaca em oferta de disciplinas (7) e maior CH total (436), sendo o estado com maior CH média o MS (70). Já no que se refere às IES, a UNIFESP foi a que mais se destacou, ofertando o maior número de disciplinas (3), bem como maior CH total (150), enquanto a UNIR foi a que ofertou maior número de disciplinas obrigatórias.

5. Discussão dos resultados

A perspectiva de que o TS venha a suprir parte dos problemas da sociedade perante a ineficiência do Estado (Silveira & Borba, 2010). Observa-se que os estudos no TS não acompanham a quantidade de organizações que foram criadas ao longo dos anos. Da mesma forma, que o TS apresenta grande potencial de desenvolvimento social, mas necessita ainda de forte amadurecimento em termos de profissionalização revelados

pelos resultados do estudo e corroborando com Jorge (2020), Araújo et al. (2019), Zittei et al. (2016), Portulhak et al. (2015), e Soares et al. (2012).

Da mesma forma, quem está na linha de frente da entidade precisa entender o que é necessário para o funcionamento da mesma, assim como compreender a contabilidade aplicada a entidades do TS (Romaldo & Santos, 2020). Por mais que o gestor ou qualquer outro funcionário não domine a temática, se faz necessário conhecer suas particularidades. Para tanto, a contabilidade descortina informações tornando-se fonte inesgotável de informações que demonstram a situação das entidades num determinado momento (Araújo, et al., 2018). Cabe ressaltar que a contabilidade para o TS tem sua importância como as demais áreas de estudo da contabilidade e por meio dos procedimentos contábeis, de controle, das normas e o gerenciamento contábil (Mañas & Medeiros, 2012).

Evidências complementares demonstram que o processo de mudança no plano pedagógico do curso com a inclusão de disciplinas TS ou a discussão desta na ementa de outra disciplina, faz com que os discentes consigam ter conhecimento sobre este tipo de instituições enquadradas como TS. Para tanto, a transparência na Contabilidade resulta da adequada evidência contábil que é desenvolvida por meio da prestação de contas das entidades para a sociedade (Olak & Nascimento, 2010). Outrossim, os autores trazem em questão as perspectivas analisadas em termos de evidência, relevância à informações fidedignas e completas que possibilitam o usuário a visualizar toda a estrutura patrimonial da instituição como base de apoio à decisão. Esses resultados corroboram os estudos anteriores sobre a educação de TS na graduação de ciências contábeis na implementação de práticas de contabilidade nas organizações, segundo Jorge et al. (2021), Araújo et al. (2019), Silveira e Borba (2010), e Peléias et al. (2007).

6. Conclusão

O trabalho teve como objetivo apresentar o panorama do ensino de Contabilidade Aplicada ao TS e utilizando as disciplinas ofertadas no curso superior nas IES públicas no Brasil como proxy, constatou que a oferta não é satisfatória. A IES que mais oferece disciplinas e que tem maior carga horária é a UNIFESP. A região que se destaca é o Nordeste e os Estados que mais oferecem disciplinas são: Bahia e Minas Gerais. A maioria das IES (70,9%) oferece a disciplina como facultativa, o que indica a pouca atenção dada a essa temática. Destaca-se que o curso de Ciências Contábeis tem suas disciplinas mais direcionadas para o ensino da Contabilidade empresarial e existe pouca oferta de disciplinas orientadas para o TS, o que representa um grande desafio para melhoria dessas instituições, uma vez que é a Contabilidade, responsável pela elaboração das suas demonstrações e prestação de contas. Esses resultados contribuem aos gestores e professores do curso de Ciências Contábeis para que se criem mais disciplinas e interdisciplinaridades com o TS e conseqüentemente crie melhorias no processo de ensino em Contabilidade no Brasil.

A limitação da pesquisa se deu pela coleta de dados por meio de documentos, instrumentos presentes no portal do MEC e das IES sujeitas à pesquisa, que não permitem captar toda a complexidade do problema de educação em TS. A análise dos resultados advindos deste trabalho depende da reflexão empírica rigorosa do pesquisador. Para reduzir esse viés, futuras pesquisas podem aplicar o estudo a qualificação e prática dos docentes na área de TS, assim como a influência da oferta da disciplina de acordo o interesse dos discente, criando novos construtos de pesquisa, triangulação de múltiplas fontes e validação das interpretações.

Referências

- Albuquerque, A. C. C. (2006). *Terceiro setor: história e gestão de organizações*. São Paulo: Summus Editorial.
- Althoff, N. S., & Domingues, M. J. C. D. S. (2008). Práticas interdisciplinares nos cursos de graduação em Ciências Contábeis: mito ou realidade. In *Congresso da Associação Nacional dos Prograds de Pós-Graduação em Contabilidade* (Vol. 2) (pp. 1-16). Salvador: ANP-CONT.
- Araújo, J. C. O., Costa, J. R. S., Costa, R. N. V. Da, & Furtaido, V. G. S. (2019). Controlar para caminhar: um olhar sobre a utilização do controle Contábil e dos sistemas de controle em associações. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 4(4), 121-145. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/controlar-para-caminhar>
- Araújo, J. C. O., Pires, J. O. M., & Farias Filho, M. C. (2018). *Ganhos competitivos e gestão contábil coletiva: o caso das cooperativas de materiais recicláveis do estado do Pará* (Vol. 1). Olinda: Editora Livro Rápido.
- Araújo, T. S., Leal, E. A., & Lourenço, R. F. (2021). Expectativas e satisfação dos discentes sobre os saberes e competências requeridas dos docentes na área de ciências contábeis. *Revista Ambiente Contábil*, 13(1), 324-342. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2021v13n1ID20179>
- Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. (1946, 26 de janeiro). *Dispõe sobre a instalação da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo* [Decreto-Lei Nº 15.601]. Recuperado de <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:sao.paulo:estadual:decreto.lei:1946-01-26;15601> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Brasil. (1962). *Fixa os conteúdos mínimos e duração para o curso de ciências contábeis* [Parecer Nº 397/62]. Recuperado de https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9040/9040_2.PDF [Consulta: 15 de setembro de 2017].

- Brasil. (1992). *Retifica o parecer Nº 397/62 e fixa os conteúdos mínimos e duração de 4 anos para o curso de ciências contábeis* [Parecer Nº 03/92]. Recuperado de <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cd000931.pdf> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Câmara dos Deputados Brasil. (1863, 11 de março). *Da novos estatutos ao instituto comercial do Rio de Janeiro* [Decreto Nº 3.058]. Recuperado de <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3058-11-marco-1863-554997-publicacaooriginal-74014-pe.html> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Câmara dos Deputados Brasil. (1926, 28 de maio). *Approva, o regulamento para os estabelecimentos de ensino técnico comercial reconhecidos oficialmente pelo Governo Federal* [Decreto Nº 17.329]. Recuperado de <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-17329-28-maio-1926-514068-republicacao-88142-pe.html#:~:text=Approva%2C%20o%20regulamento%20para%20os,de%20acc%C3%B4rd%20com%20o%20n.&text=48%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal%20e%20tendo%20em%20vista%20os%20decretos%20legislativos%20ns> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Câmara dos Deputados Brasil. (1931, 30 de junho). *Organiza o ensino comercial, regulamenta a profissão de contador e dá outras providências* [Decreto Nº 20.158]. Recuperado de <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20158-30-junho-1931-536778-republicacao-81246-pe.html> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Câmara dos Deputados Brasil. (1945, 22 de setembro). *Dispõe sobre o ensino superior de ciências econômicas e de ciências contábeis e atuariais* [Decreto Lei Nº 7.988]. Recuperado de <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto-lei-7988-22-setembro-1945-417334-norma-pe.html> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Candau, V. M. (2000). O currículo entre o relativismo e o universalismo: dialogando com Jean-Claude Forquin. *Educação & Sociedade*, 21(73), 79-83. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302000000400006>
- Conselho Nacional de Educação Brasil. (2004, 16 de dezembro). *Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Ciências Contábeis, bacharelado, e dá outras providências* [Resolução CNE/CES Nº 10/2014]. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces010_04.pdf [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Conselho Nacional de Educação. (2005, 13 de julho). *Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração* [Resolução Nº 4]. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Costa, F. B., Souza, F. G. de, Baihe, M. J. A., & Albuquerque Santos Filho, S. de. (2018). Perfil do profissional contábil do setor público: uma análise das capitais brasileiras e distrito federal. *Revista de Contabilidade da UFBA*, 12(1), 74-92. <https://doi.org/10.9771/rc-ufba.v12i1.23253>
- Crispim, G., & Miranda, L. C. (2013). O ensino da contabilidade no curso de administração de empresa: a percepção do corpo discente das disciplinas de contabilidade na sua formação acadêmica. *ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting*, 5(1), 131-155. <https://doi.org/10.14392/ASAA/2012050106>
- Cruz, F. B., Lima Trindade, L. de, Silva Figueró, L. R. da, Denardin, M., Friedrich, R., & Brondani, G. (2005). A informação contábil em prol do bem estar social. *Revista Eletrônica de Contabilidade*, 2(3), 219-229.
- Falconer, A. P. (1999). *A promessa do terceiro setor. São Paulo: Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor*. Universidade de São Paulo.
- Gesser, V., & Ranghetti, D. S. (2011). O currículo no ensino superior: princípios epistemológicos para um design contemporâneo. *Revista e-curriculum*, 7(2), 1-23.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.

- Gohn, M. G. (2008). *Teorias dos movimentos sociais: Paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola.
- Goretzki, L., Strauss, E., & Weber, J. (2013). An institutional perspective on the changes in management accountants' professional role. *Management Accounting Research*, 24(1), 41-63. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2012.11.002>
- Governo do Estado De Goiás. (1980, 16 de janeiro). *Disciplina o uso dos veículos pertencentes ao Serviço Público do Estado* [Decreto Nº 1.763]. Recuperado de https://legisla.casacivil.go.gov.br/pesquisa_legislacao/66763/decreto-1763 Acessado em jun. 2019
- Healy, P. N., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting & Economic*, 31, 405-440. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00018-0)
- Hudson, M. (2002). *Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita*. São Paulo: Pearson Education.
- Innocenti, R. M., Lunkes, R. J., & Gasparetto, V. (2021). Institucionalização de regras e rotinas da contabilidade gerencial em uma fundação privada educacional catarinense: abordagem institucional do terceiro setor brasileiro. *Revista Ambiente Contábil-Universidade Federal do Rio Grande do Norte*, 13(1), 302-323. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2021v13n1ID19648>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2017). *Censo 2010*. Recuperado de <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=1&idnoticia=2278&view=noticia&cwvdpforce=1> [Consulta: 9 de outubro de 2017].
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2020). *Produto Interno Bruto - PIB e terceiro setor online*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada (IPEA). (2020). *Mapa das organizações da sociedade civil*. Recuperado de <https://mapaos.ipea.gov.br/base-dados.html> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Iudícibus, S. (2006). *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Iudícibus, S. D. (2010). *Contabilidade introdutória*. São Paulo: Atlas.
- Iudícibus, S., Niyama, J. K., Oliveira, V. R. F. de, & Beuren, I. M. (2020). Reflexões sobre as bases filosóficas dos princípios contábeis. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 17(42), 158-173. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2020v17n42p158>
- Jorge, F. D. S. (2020). *Fatores determinantes da accountability no terceiro setor* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil).
- Jorge, F. S., Souza, Â. R. L. D., & Vendruscolo, M. I. (2021, 12-14 de novembro). Custos no terceiro setor: Um panorama quantitativo e qualitativo da produção científica nacional [Apresentação da conferência]. *XXV Congresso Brasileiro de Custos*, Vitória, ES, Brasil.
- Mañas, A. V., & de Medeiros, E. E. (2012). Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento sócio-econômico. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 2(2), 15-29.
- Ministério da Educação Brasil (MEC). (2004, 16 de dezembro). *Institui as diretrizes curriculares para o curso de graduação em ciências contábeis, bacharelado, e dá outras providências* [Resolução Nº 10]. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces0010_04.pdf [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Ministério da Educação Brasil (MEC). (2021). *Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. Cadastro e-MEC. Ministério da Educação. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados*. Recuperado de <http://emec.mec.gov.br/> [Consulta: 15 de setembro de 2017].

- Olak, P. A., & Nascimento, D. T. do. (2010). *Contabilidade para entidades sem fins lucrativos (terceiro setor)*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, J. F. de, Libâneo, J. C., & Toschi, M. S. (2017). *Educação escolar: políticas, estrutura e organização*. São Paulo: Cortez Editora.
- Paes, J. E. S. (2004) *Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários*. Brasília: Brasília Jurídica.
- Pelías, I. R., Silva, G. P. D., Segreti, J. B., & Chiroto, A. R. (2007). Evolução do ensino da contabilidade no Brasil: Uma análise histórica. *Revista Contabilidade & Finanças*, 18(SPE), 19-32. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772007000300003>
- Piza, S. C. T., Parisi, C., Megliori, E., & Gallo, M. F. (2012). A aderência das práticas contábeis das entidades do Terceiro Setor às normas brasileiras de contabilidade: um estudo multicaso de entidades do município de São Paulo - SP. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 17(3), 79-97.
- Poder Legislativo Brasil. (1996, 7 de junho). *Autoriza o exmo Sr. Governador Amazonino Mendes a ausentar-se do país* [Decreto Legislativo N° 456]. Recuperado de <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br;amazonas:es:adual:decreto.legislativo:1996-06-07;456> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Portulhak, H., Delay, A. J., & Pacheco, V. (2015). Prestação de contas por entidades do terceiro setor e seus impactos na obtenção de recursos: Um olhar sobre o comportamento dos doadores individuais. *Pensar Contábil*, 17(64), 39-47.
- Presidência da República Brasil. (1850, 25 de junho). Código Comercial [Lei N° 556]. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LIM/LIM556compilado.htm#:text=L0556%2DCompilado&text=LEI%20N%C2%BA%20556%2C%20DE%2025%20DE%20JUNHO%20DE%201850.&text=Art.,nelas%20possua%20parte%20ou%20interesse [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Presidência da República Brasil. (1860, 22 de agosto). *Contendo Providências sobre os Bancos de Emissão, Meio Circulante e Diversas Companhias e Sociedades* [Lei N° 1.083]. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim1083.htm [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Presidência da República Brasil (1951, 31 de julho). *Inclui, no Curso de Ciências Econômicas, a Cadeira de História Econômica Geral e do Brasil, e Desdobra o Curso de Ciências Contábeis e Atuariais* [Lei N° 1.401].
- Presidência da República Brasil (1961, 20 de dezembro). *Lei de Diretrizes e Base de 1961 - Fixa as Diretrizes e Bases da Educação Nacional* [Lei N° 4024/61]. Recuperado de <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/108164/lei-de-diretrizes-e-base-de-1961-lei-4024-61#:text=Fixa%20as%20Diretrizes%20e%20Bases%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Nacional.&text=Administra%C3%A7%C3%A3o%20do%20Ensino,Art.,Par%C3%A1grafo%20C3%BAnico> [Consulta: 15 de setembro de 2017].
- Presidência da República Brasil. (2014, 17 de março). *Estabelece o Regime Jurídico das Parcerias entre a Administração Pública e as Organizações da Sociedade Civil* [Lei N° 13.019]. Recuperado de www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2014/lei-13019-31-julho-2014-779123-publicacaooriginal-144670-pl.html [Consulta: 28 de setembro de 2017].
- Quinn, M., & Hiebl, M. R. (2018). Management accounting routines: A framework on their foundations. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 15(4), 535-562. <https://doi.org/10.1108/QRAM-05-2017-0042>
- Romoaldo, T. P. T., & dos Santos, J. J. A. (2020). Entendida contabilidade no terceiro setor: estudo de caso. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 5(5), 5-26.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions.

- Voluntas: International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*, 3(2), 125-151. <https://doi.org/10.1007/BF01397770>
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1993). A comparative study of the non-profit sector: purposes, methodology, definitions and classifications. In S. Saxon-Harrod & J. Kendall (Eds.), *Resarching the voluntary sector* (pp. 179-195). Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Schmidt, J. P. (2017). *Universidades comunitárias e terceiro setor: fundamentos comunitaristas da cooperação pública*. Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations. Foundations for organizational science*. London: Sage Publications.
- Silva, C. E. G., & Aguiar, A. C. (2011). Avaliação de atividades no terceiro setor de Belo Horizonte: da racionalidade subjacente às influências institucionais. *Organizações & Sociedade*, 18(56), 35-56. [Consulta: 15 de setembro de 2017]. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302011000100002>
- Silveira, D., & Borba, J. A. (2010). evidencição contábil de fundações privadas de educação e pesquisa: Uma análise da conformidade das demonstrações contábeis de entidades de Santa Catarina. *Contabilidade Vista & Revista*, 21(1), 41-68.
- Soares, S. V., Richartz, F., De Lima Voss, B., & De Freitas, C. L. (2012). Evolução do currículo de Contabilidade no Brasil desde 1809. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 10(30), 27-42. <https://doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v10n30.p27-42>
- Sousa Araújo, T., Araújo Leal, E., & Ferreira Lourenço, R. (2021). Expectativas e satisfação dos discentes sobre os saberes e competências requeridas dos docentes na área de ciências contábeis. *Revista Ambiente Contábil* 13(1), 324-342. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2021v13n1ID20179>
- Souza, F. G. de, Barros, D. de O., Celis, L. M. M., & Araújo, J. C. O. (2021). Higher education in the IPSAS implementation process: A comparative study between Brazil and Mexico. *Research, Society and Development*, 10(9), e19510918059. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i9.18059>
- Souza, F. G., Paixão, J., & Mayer, L. T. (2020). Proposta de jogo sobre a estrutura conceitual do setor público uma ferramenta aplicada a UFPE. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 8(2), 74-90. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-1001.2020v8n2.45155>
- Souza, F. J. V., Dantas, E. B., Araújo, A. O., & Silva, M. C. (2012). Prestação de contas no terceiro setor: Uma análise das entidades possuídas do título de utilidade pública federal no estado do Rio Grande do Norte. *Revista ConTexto-UFRGS*, 12(21), 105-116.
- Vergara, S. C. (2006). *Projetos e relatórios de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Yazdifar, H., Zaman, M., Tsamenyi, M., & Askarany, D. (2008). Management accounting change in a subsidiary organisation. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(3), 404-430. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2006.08.004>
- Zittei, M. V. M., Politeo, L., & Scrapin, J. E. (2016). Nível de evidencição contábil de organizações do terceiro setor. *Revista de Administração Pública e Gestão Social*, 8(2), 85-94. <https://doi.org/10.21118/apgs.v1i2.892>

Fecha de recepción: 26 de noviembre de 2019

Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2020

Correspondencia: caspufpe@gmail.com

alexsandroromao@ig.com.br

jesseovidio@gmail.com

Tendencias y perspectivas del *marketing* en las pymes

Juan Carlos Suárez Pérez, Osmany Pérez Barral

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato
Escuela de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

La investigación comprende y analiza la situación actual de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas (pymes), pues se ha evidenciado que están diseñadas de manera empírica, es decir, sin un sustento técnico que garantice el éxito de la planificación para su desarrollo y sostenibilidad. Asimismo, el estudio profundiza en la realidad de estas organizaciones, y en las tendencias y perspectivas del *marketing* que se ajusten a sus necesidades para hacerlas más competitivas y se posicionen en el mercado. En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar las tendencias y perspectivas del *marketing* en las pymes de la ciudad de Ambato. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa, que permitió contextualizar e indagar información natural, holística y flexible. Los resultados se enmarcan en la determinación de la planificación estratégica de las pymes en la ciudad que fue el objeto de estudio. Se tuvo la finalidad de mejorar el funcionamiento, consolidar su marca y lograr digitalizar en el futuro los negocios más allá del tamaño que tengan. Todo esto contribuye a su propio posicionamiento mediante la optimización de los recursos, la mejora de la tecnología, y la posibilidad de aplicar estrategias más eficientes que las hagan crecer y expandirse.

Palabras clave: *marketing*, *marketing* digital, *marketing* en pymes, tendencias y perspectivas de *marketing*

Marketing trends and perspectives in SMEs

The research understands and analyzes the current situation of marketing strategies in Small and medium-sized enterprises (SMEs), since it has been shown that they are designed empirically, that is, without a technical support that guarantees the success of planning for their development and sustainability. Likewise, the study delves into the reality of these organizations, and the marketing trends and perspectives that fit their needs to make them more competitive and position themselves in the market. In this sense, the objective is to analyze the trends and perspectives of marketing in SMEs in the city of Ambato, for this, a qualitative methodology was applied, which allowed contextualizing and investigating natural, holistic and flexible information. The results are part of the determination of the strategic planning of SMEs in the city under study; in order to improve its operation, consolidate its brand and digitize businesses in the future, no matter how small they may be, since this contributes to their own positioning, through the optimization of resources, the improvement of technology and the possibility of applying more efficient strategies that make them grow and expand.

Keywords: marketing, digital marketing, marketing in SMEs, marketing trends and perspectives

Tendências e perspectivas de marketing nas PMEs

A pesquisa compreende e analisa a situação atual das estratégias de marketing nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs), uma vez que se tem demonstrado que são concebidas empiricamente, ou seja, sem um suporte técnico que garanta o sucesso do planejamento para o seu desenvolvimento e sustentabilidade. Da mesma forma, o estudo investiga a realidade dessas organizações, as tendências e perspectivas de marketing que se enquadram nas suas necessidades para torná-las mais competitivas e posicionar-se no mercado. Nesse sentido, o objetivo é analisar as tendências e perspectivas do marketing nas PMEs da cidade de Ambato, para isso, foi aplicada uma metodologia qualitativa, que permitiu contextualizar e investigar informações naturais, holísticas e flexíveis. Os resultados fazem parte da determinação do planejamento estratégico das PMEs da cidade em estudo; Para melhorar o seu funcionamento, consolidar a sua marca e digitalizar os negócios do futuro, por menores que sejam, pois isso contribui para o seu próprio posicionamento, através da otimização de recursos, do aprimoramento da tecnologia e da possibilidade de aplicação mais eficiente estratégias que os fazem crescer e se expandir.

Palavras-chave: marketing, marketing digital, marketing em PMEs, tendências e perspectivas de marketing

1. Introducción

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), en Ambato, las pequeñas y medianas empresas (en adelante, pymes) constituyen el 93,53% de las unidades productivas de la ciudad. En ese sentido, se tratan del motor de la economía local, por lo que requieren de estrategias para gestionar eficientemente sus recursos, ser más competitivas y consolidarse en el mercado. Al respecto, la presente investigación se centra en el *marketing*, dado que la globalización y los avances tecnológicos permiten que los consumidores estén más informados y tiendan a ser más exigentes. Por ello, las empresas deben innovar en su planificación estratégica para adaptarla a la nueva era de la información y basarla en el *buyer* persona.

Pese a la importancia del *marketing*, las cifras no son alentadoras en Ecuador, pues, de acuerdo con Oller y Játiva (2016), solo el 61,7% de empresas tiene nociones de qué trata la mercadotecnia, el 52,1% la concibe únicamente como publicidad y presencia en internet (redes sociales), el 36,2% no tiene clara su importancia y/o no cuentan con los recursos necesarios, y

solo el 9,6% la ve como un área estratégica. A su vez, Lovato, López y Acosta (2018) indican que las pymes nacionales tienen un alto nivel de empirismo en todos sus procesos, debido a la falta de inversión en capacitación e innovación. En síntesis, se manejan estrategias sin el sustento técnico que garantice su éxito.

Frente a esa realidad, en su desarrollo dentro del mercado, las pymes se han visto limitadas por grandes organizaciones que tienen un mejor posicionamiento y mejores condiciones económicas, por lo que las superan tecnológicamente y en niveles de ventas. De esta manera, las pymes se ven afectadas en su crecimiento al tener que competir con las grandes empresas, pues no cuentan con estructuras sólidas que les permitan ser sostenibles en el tiempo y en el mercado. Así, se evidencia que, en Ecuador, este tipo de organización no ha aprovechado la masificación del internet y las plataformas digitales para generar nuevos clientes. Dada esta situación, se plantea el siguiente problema científico: ¿cómo se puede mejorar el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ambato?

El objetivo de la investigación es analizar las tendencias y perspectivas del *marketing* en las pymes de la ciudad de Ambato. Para ello, se fundamentaron teóricamente las variables que son objeto de estudio, es decir, las tendencias y perspectivas del *marketing* en las pymes, con la finalidad de indagar su evolución como elemento de gestión y crecimiento a través del tiempo. Además, se realizó un diagnóstico de la situación actual de este tipo de empresas y sus estrategias de *marketing*. Por último, se desarrolló un análisis de las perspectivas en el mercado.

2. Evolución de las tendencias y perspectivas del *marketing* en las pymes

Los orígenes del *marketing* tienen como punto de partida la creación de la imprenta por parte de Gutenberg en el año 1450. En un inicio, autores como E.D Jones, Fred E. Clarck y Philip Kotler definieron al «*marketing*» como aquellos esfuerzos mercadológicos que se centran en el producto. Esto originó lo que se conoce como «*marketing* 1.0», que se caracterizaba por ser unidireccional, debido a que la televisión, la radio y la prensa no permitían los procesos idóneos de retroalimentación de los resultados de una campaña de mercadotecnia. En este sentido, Rodríguez, Pineda, y Castro (2020) consideran que la evolución y las tendencias del *marketing* provienen de una mutación de lo tradicional. Asimismo, Fuciu y Dumitrescu (2018) mencionan que el principal cambio que originó el *marketing* 2.0 fue el paso de lo exclusivo a lo inclusivo, que supuso que el consumidor se convirtiera en el centro de las estrategias mercadológicas. En esta etapa, se incluyen a los medios interactivos para promover la conexión de las empresas con sus clientes, con el propósito de obtener el feedback de los resultados y proponer mejoras en las campañas de *marketing* digital.

Posteriormente, las estrategias mercadológicas se enfocaron en los valores y en el interés por contribuir a la sociedad; así, se introdujo el término «*marketing* 3.0», que se ha caracterizado por ser multidireccional, dado el uso de medios interactivos. Finalmente, con el propósito social de mejorar el mundo tecnológico y humanizar las marcas de las organizaciones, el desarrollo de la tecnología digital condujo a la aparición del *marketing* 4.0, que es la tendencia más actual y global, pues sus características funcionales han acelerado los cambios en la vida de las personas y de las empresas.

Dado lo expuesto, se considera que la tendencia actual es la del *marketing* 4.0, que, según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018), consiste en la profundización y ampliación de la mercadotecnia enfocada en el ser humano para satisfacer sus necesidades. Adicionalmente, Suárez (2018) indica que implica la predicción y anticipación a lo que va a suceder en el mercado, con la finalidad de identificar tendencias. Para ello, se apoya en el *big data* y la inteligencia de negocios. Estos aspectos deben ser considerados por las pymes para su crecimiento, pues permanecen gran cantidad de tiempo en el mercado con un criterio limitado y conformista de evolución y expansión.

A su vez, para González (2017), Viteri, Herrera, y Basurto (2017), y Wereda y Woźniak (2019) la tendencia del *marketing* es el reflejo de la evolución de los clientes, ya que, en la era digital, están más informados, son más exigentes y buscan mejores experiencias al tomar decisiones de compra. Estos autores coinciden en que la mercadotecnia está sujeta a los avances tecnológicos, pues han sido los precursores de nuevas tendencias, como *e-commerce*, *endomarketing*, *marketing* sensorial, *marketing* experiencial, *marketing* de contenidos, *big data*, *business intelligence* y redes sociales, entre otras. Concretamente, las tendencias más relevantes corresponden a *big data* o manejo de

grandes bases de datos a gran velocidad y con susten-
tos cuantificables (Goyzueta, 2015); *marketing* sen-
sorial y experiencial, que, de acuerdo con Saboga y
Rojas (2020), y Ortegón y Gómez (2016), se apoyan
en los sentimientos para atraer clientes; *e-commerce* o
transacciones comerciales que se realizan en la web
(Mieles, Albán, Valdospin, & Vera, 2018); *marketing*
de contenidos, con el que se busca empoderar a los
clientes (Pažeraitė & Repovienė, 2018); y social media
marketing, que, a través de las redes sociales, posibilita
el desarrollo de estrategias de menor costo y mayor
impacto (Real, Leyva, & Heredia, 2014).

Las tendencias comentadas (*big data*, *e-commerce*, *con-
tent marketing*, y las redes sociales, entre otras) deben
ser consideradas por las pymes en el futuro para poder
adaptarse, y lograr un mayor desarrollo tecnológico y
digital. De lo contrario, no podrán ser competitivas
en un mercado tan hostil. En este sentido, de acuerdo
a Alarcón y Granda (2018) las pymes deben innovar
su planificación de *marketing* para mantenerse en el
mercado, así como lo hacen las grandes empresas. Este
criterio se materializa según los aportes de Hernández,
López, y Salcedo (2019), que, en su estudio, corrobo-
ran que el acceso a la información, a las nuevas tecno-
logías y a la creatividad ha reducido la brecha entre las
pymes y las grandes empresas. Los autores concluyen
que eso permite que las pymes puedan ser más com-
petitivas en el ámbito de la mercadotecnia; así, dichas
organizaciones compiten en mejores o iguales condi-
ciones que las existentes en la actualidad.

Asimismo, en esta investigación, se coincide con
Cafaro (2019), quien expone que la digitalización de
los negocios no es opcional, es decir, todas las empre-
sas deben reinventarse e implementar herramientas
digitales de *marketing*. Por otra parte, Striedinger
(2018) plantea que existen limitantes para digitalizar,
como, por ejemplo, la informalidad de los procesos, la

existencia de polivalencia y multifuncionalidad de los
propietarios, y el manejo emocional y empírico de los
negocios. A partir de estas circunstancias, los autores
plantean que la tendencia a adoptar debe ser el *marke-
ting* 4.0, pues, más allá del tamaño, toda organización
debe aplicar estrategias mercadológicas avanzadas, y
asociadas a la informatización y al componente digital.

Con respecto al *marketing* 4.0, el *e-commerce* ha sido
la tendencia de mayor acogida en el año 2020 a nivel
local, pues los consumidores son más móviles y agnós-
ticos de canal (Kotler et al., 2018). Asimismo, existe
inclinación por las empresas que logren deslocalizar
los puntos de venta, garanticen la flexibilidad de pago,
generen nuevas relaciones, reduzcan costo y faciliten
el acceso a mercado globales (León, Garzón, Meza, &
Macias, 2018): son factores que inciden en los clientes
y su identificación con las organizaciones que aplican
estas herramientas de gestión de *marketing*, pues les
ahorran tiempo y movilidad.

Por otra parte, Enríquez (2019), Taylor (2019), Oli-
vier (2020), y el portal especializado de Hubspot &
Talwalker (2020) consideran que las redes sociales
son la base de la estrategia de *marketing*, pues ofrecen
diversidad de herramientas y opciones que pueden
ser aprovechadas por todas las empresas, incluidas las
pymes. A nivel interno de la empresa, se mencionan
también los administradores de anuncios, las estadís-
ticas y los informes; a nivel externo (es decir, lo que
ve el consumidor), se permiten viralizar contenidos,
crear comunidades e interactuar directamente con los
clientes, entre otras opciones menos costosas.

Además, existen otras tendencias que son aceptadas
por los clientes, pues se apoyan en las redes sociales.
Entre ellas, se encuentran los siguientes ejemplos:
marketing de *influencers*, *storytelling*, *chat bots*, *remixes*
en Instagram *reels* o TikTok, y *gamming*, entre otras.

Todas estas estrategias bidireccionales del *marketing* contribuyen a conectar a la empresa con sus clientes, con el fin de mejorar la experiencia de estos y los empresarios, incrementar la fidelización, y disminuir el presupuesto en comparación a las otras estrategias mercadológicas tradicionales. Estas ideas se ven confirmadas por los criterios de Real et al. (2014), y Hoyos y Sastoque (2020) en sus estudios sobre la panificación del *marketing*. Tales autores señalan que, para garantizar el éxito de una planificación de *marketing*, no se pueden descuidar temas de la mercadotecnia tradicional, como la fuerza de venta, las políticas y valores empresariales, los canales de distribución, la investigación de mercado, la publicidad convencional, y la imagen corporativa, entre otros. Dichos aspectos son la base de la estrategia digital que abarca todas las tendencias mencionadas hasta este momento. Con ello, se ratifica que el éxito del *marketing* depende de las estrategias *online* y *offline*.

Finalmente, la globalización y la dinámica cambiante del mercado implican que las pymes deban pasar a la era de la digitalización de sus negocios. Para ello, requieren de creatividad y el uso de las distintas plataformas digitales, que, además, son menos costosas que los medios tradicionales de comunicación. Con tales innovaciones, se puede viralizar el contenido de *marketing*; llegar a mercados más amplios o mejor segmentados (dependiendo de los objetivos de *marketing* que se planteen); crear una estrategia digital sin el sustento técnico de las estrategias tradicionales, pero con adecuada segmentación de mercado (investigación previa); o crear estrategias de posicionamiento.

3. Metodología

La investigación es de tipo descriptiva-explicativa, diseño que, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), permite indagar y especificar las

características y propiedades más relevantes de un fenómeno determinado. En este caso, se investigarán las tendencias y las perspectivas de *marketing* en las pymes, y cómo estas han evolucionado mediante los avances tecnológicos. Entonces, la investigación descriptiva permite mostrar con precisión qué tendencias de mercadotecnia son las más usuales hoy en día, y cómo contribuyen al posicionamiento de las empresas. El enfoque de la investigación es cualitativo, pues, tal como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), permite profundizar, contextualizar e indagar la información natural, holística y flexible que ha sido abordada en este trabajo.

La población que ha sido objeto de estudio está conformada por pymes de la provincia de Tungurahua, en donde, según el INEC (2019), existen 42.169 pymes. En ese sentido, se tomaron en consideración únicamente aquellas empresas relacionadas con servicios (44,55%), comercio (33,90%) y manufactura (8,41%); así, se obtuvo una población de 36.628 pymes. Para la selección de la muestra, se procedió al cálculo con la siguiente fórmula: la probabilidad de éxito (P) fue 0,50, y la probabilidad de fracaso (Q) fue 0,50; el nivel de confianza (Z) fue de 95%, es decir, 1,96; y se tuvo como margen de error (e) el 5%. Con esos valores, se procedió a calcular la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (36,628)(0.50)(0.50)}{36,628(0.05)^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 380$$

Se obtuvo una muestra de 380 pymes, a las que se les aplicó una encuesta para conocer la situación actual de

sus estrategias de *marketing*. La encuesta fue enviada a través de un formulario de Microsoft Forms a la totalidad (380) de empresas de la muestra. Sin embargo, únicamente respondieron 127, es decir, 33% de la totalidad de la muestra. Aquellas empresas que no respondieron argumentaron falta de tiempo para proporcionar la información y otras simplemente no dieron razón. Posteriormente, se realizó un estudio comparativo de las ventajas y desventajas de las tendencias a través del tiempo de las estrategias de *marketing*, las cuales se resumen en la tabla 1.

4. Resultados

La encuesta se aplicó a 127 pymes. De ellas, el 54% son empresas de servicios; el 35%, de comercio; y el 11%, de manufactura. El tiempo promedio de años que tienen en el mercado es de 12 años y la media de número de trabajadores es de 13 personas. Como se observa en la tabla 1, las ventajas de las herramientas de *marketing* se enfocan fundamentalmente en que se puede lograr que exista un crecimiento de la oferta a partir del incremento de nuevos competido-

Tabla 1. Ventajas y desventajas de las herramientas de *marketing*

Autores	Tendencias	Ventaja	Desventaja
Rivera (2015); Ruizalba, Vallespín y Pérez (2015); Suárez (2018); Alin (2019); Mendivelso y Lobos (2019).	Marketing 1.0	Desarrolló la ventaja competitiva de las empresas que aplicaban estrategias. Desarrolló la oferta, es decir, aparecieron diversos competidores con nuevos productos para atender las necesidades de los consumidores. A través de la investigación, permitió sistematizar métodos y el conocimiento con el fin de alcanzar los propósitos empresariales.	No existían criterios de consumo, es decir, se consumía lo que ofertaba el mercado sin importar las características del producto. Implica que la comunicación sea unidireccional, es decir, no se escucha al cliente. Se pierde la vista global del panorama, es decir, las empresas no reconocían el mercado en el que competían. Implicar tener consumidores pasivos.
Erragcha y Romdhane (2014); Rivera (2015); Suárez (2018); Camacho (2019).	Marketing 2.0	Se centra en el cliente, es decir, en satisfacer sus necesidades y deseos. La rentabilidad armoniza con la responsabilidad corporativa. Dinamizó la comunicación. Adaptó las estrategias a la web 2.0.	La información se encuentra desorganizada y redundante, por lo que es poco útil según la necesidad de los clientes. Muestra poca madurez de la inteligencia artificial (en adelante, IA).
Rivera (2015); Warrink (2015); Camacho (2019); Alin (2019); Andhyka (2020).	Marketing 3.0	Concibe la inteligencia, el corazón y el espíritu de los seres humanos, y no los ve como simples consumidores. Permite la masificación de los medios de comunicación y el comercio electrónico. Contribuye con la facilidad para viralizar los mensajes e información de las empresas.	Pese a que las estrategias estaban enfocadas en esta tendencia, la realidad no cumplía con su premisa de «hacer un mundo mejor». Sobredimensiona y/o exagera las estrategias con el fin de que sean más competitivas.
Rodríguez, Camargo, González y Gorrin (2015); Alin (2019); Pérez (2020).	Marketing 4.0	Predice el comportamiento de los consumidores para satisfacerlo a través de herramientas tecnológicas. Permite el monitoreo de las estrategias en tiempo real. Permite la interacción de estrategias <i>online</i> y <i>offline</i> para mayor competitividad. Potencializa la creatividad de las empresas.	Puede demandar cambios drásticos según la evolución de la tecnología y el comportamiento de los consumidores. Genera adicción a las plataformas digitales.

res que ofrecen nuevos servicios. Esto coadyuva a que los clientes tengan mayores opciones de compras y los negocios puedan mejorar sus resultados económicos-financieros, con el propósito de convertirse en negocios más consolidados que puedan extenderse a nivel nacional en un primer orden. A la vez, esto exige que la atención al cliente mejore para que se pueda alcanzar una alta fidelización de estos.

De la misma manera, los empresarios deben trabajar sobre las principales desventajas que se aprecian según el criterio de diversos autores. Por ejemplo, debe hacerse un estudio del tipo de consumo que puede generarse a partir de las expectativas y necesidades de los clientes, y la atención personalizada a estos; a partir de ello, se puede mejorar la tecnología de las organizaciones para garantizar productos y servicios de calidad. Para ello, se tiene que trabajar en el sistema informativo sobre el mercado y los clientes, pues, con ello, se garantiza un acercamiento entre clientes y negocios al momento de ofertar y vender los productos que demandan.

4.1. Planificación de marketing: aspectos organizacionales

A nivel organizacional, se evidenció que, en las pymes locales, el tema de la planificación de *marketing* no es un aspecto prioritario en el proceso estratégico por varios factores. Entre ellos, se puede mencionar que únicamente el 36,5% de empresas indicaron que existe un interés real por la planificación de *marketing*, mientras que el 32% de entrevistados manifestaron que toman decisiones basadas en los resultados de una planificación bien estructurada. Esto se debe a que la mercadotecnia no es una prioridad ni se obtienen los recursos necesarios para que los planes se realicen satisfactoriamente; además, no se destina el tiempo requerido a diseñar un plan que sustente las decisiones que se toman por parte de la gerencia.

Otro aspecto relevante consiste en que no existe una investigación formal o bien estructurada sobre los mercados, pues solo el 21,5% de empresarios señalaron que se investiga el mercado frecuentemente. En este punto, se consideró a los que están totalmente de acuerdo, pues, en algunos casos, se realizan sondeos o encuestas en redes sociales poco serias, que no contribuyen con rigor al proceso de investigación; eso afecta la calidad de la información y los datos como insumo para realizar una planeación estratégica sólida.

Adicionalmente, en las pymes, existe poca participación del personal de ventas en la planificación estratégica, pese a que este se encuentra en permanente contacto con los consumidores, y puede aportar los insumos requeridos para el mejoramiento de los procesos de comercialización y satisfacción de los clientes. Así, se ve afectada la detección de oportunidades del mercado para ser más competitivos y estar mejor posicionados. Asimismo, se corrobora que los factores mencionados (falta de interés, escasos recursos y poca participación de los miembros de las pymes) dificultan la capacidad para aprender y adoptar nuevas técnicas de planificación que sean innovadoras y competitivas. Por ello, se mantienen los resultados negativos: por ejemplo, no se cumple al 100% con los objetivos planteados, y las pymes no cuentan con herramientas de evaluación y medición de resultados que les permitan controlar eficientemente los recursos invertidos.

4.2. Mix de marketing

Las pymes locales aún están enfocadas en la tendencia del *marketing* 1.0, debido a que el 75,6% considera que la variable más importante en la que se debe enfocar una estrategia de *marketing* es el producto (enfoque de calidad). Sin embargo, según las tendencias actuales, las empresas deben transmitir el interés por hacer del mundo un lugar más ameno para vivir (bienestar

del cliente), para lo cual deben humanizar las marcas. Esto se debe a que, en múltiples ocasiones, no se logran materializar las características del producto en el mensaje. El más grande y claro ejemplo es el de Coca Cola, que, en la mayor parte de sus spots, busca transmitir emociones, alegría y unidad, entre otros valores.

En segundo lugar, en el orden de importancia de las variables del *mix* de *marketing*, se encuentran el precio y la comunicación. Por ejemplo, debido la idiosincrasia de la sociedad, tiende a haber una inclinación por un precio menor, lo que se explica por la reducción del poder adquisitivo de las familias por la crisis económica que atraviesa el país. Eso conlleva a sacrificar la calidad. En este sentido, es difícil para las pymes caer en una guerra de precios con otras empresas de mayor competencia. Lo correcto sería que el consumidor prefiera una marca por el nivel de satisfacción que esta le genera y no por ser la opción más barata.

La comunicación o forma de llegar a las personas puede ser considerada a nivel local, es decir, de manera muy limitada para lograr colocar y vender productos en otros mercados. Se trata de una variable muy importante, a pesar de que el *mix* engrana por igual a las cuatro variables. En la actualidad, el mensaje que transmite es insuficiente y poco diferenciado de otras pymes, por lo que es necesario usar otras tendencias más actuales, como *content marketing*, *marketing de influencer* y *social media marketing*, así como otras herramientas relacionadas al mundo digital. Esto se debe a que, a través del internet, se puede viralizar el contenido, promover la calidad del producto y disminuir los costos frente a los medios tradicionales de mercadotecnia.

Por último, la distribución fue la variable a la que las personas encuestadas menos importancia le dieron. Sin embargo, en el contexto de la pandemia, debe ser

considerada vital para el funcionamiento creativo de las pymes con el fin de que se fortalezca por medio de estrategias de *marketing*, dada la necesidad de destinar los recursos a través de la diversificación de los canales de distribución. Esto puede lograrse considerando los problemas como oportunidades: debido al miedo al contagio y a las restricciones del confinamiento, las personas necesitan otras facilidades de compra. Entonces, los especialistas de *marketing* tienen que multiplicar el interés por innovar. Por ejemplo, hay casos de empresas que han incursionado a nivel local en el *e-commerce*, pero no todas han sabido aprovechar todos los beneficios de la herramienta. Así, se entiende la importancia de proponer estrategias innovadoras mediante el empleo de herramientas de *marketing* digital.

4.3. Importancia de invertir en *marketing* en las pymes

Sobre la base de la encuesta realizada, se observa que los representantes de las pymes consideran importante invertir en activos digitales y publicidad *online*. Se considera esta percepción como el reflejo de la importancia de la digitalización de los negocios. Si bien en otros países ese es un tema bastante común, a nivel local, aún es un campo por explorar, pues las empresas se enfocan únicamente en la producción. Entonces, descuidan las oportunidades que el *marketing* proporciona, que permiten que las empresas produzcan a partir de la oferta y demanda; es decir, no piensan en la optimización de recursos ni entienden el mercado de la manera más provechosa.

Además, se pudo corroborar que otros empresarios empezaron a considerar importante invertir en nuevos productos y canales de distribución a raíz de la pandemia. Sin embargo, las pymes locales evidenciaron no estar preparadas para afrontar esta nueva realidad

empresarial, porque, en su mayoría, manejaban canales tradicionales y su producción era constante. Tales circunstancias conllevaron a la falta de innovación. Por ende, gran cantidad de las pymes cerraron y otras aún están tratando de recuperarse económicamente. A partir de lo expuesto, se considera que los canales digitales y la diversificación de productos son variables esenciales en cualquier planificación estratégica, pues es indispensable contar con herramientas novedosas para ser competitivos.

4.4. Tipos de estrategias y activos digitales en las pymes

El 44% de las pymes consultadas manifestó que aplica estrategias digitales y tradicionales; el 39% indicó que se ha inclinado por las digitales; el 13% ha optado por las tradicionales; y el 4% no ha aplicado algún tipo de estrategia de *marketing*. Es evidente que gran parte de estas organizaciones se han ido adaptando a las exigencias de la globalización, es decir, han digitalizado sus estrategias, incluidas las de mercadotecnia. En el análisis que se está realizando, se considera que el principal activo digital de las pymes corresponde a las redes sociales y las páginas web. Si bien son elementos indispensables en la estrategia digital, requieren de una planificación estructurada que permita mejorar los resultados. Por ello, deben considerarse también algunos elementos tradicionales, como la investigación de mercados, la segmentación, y las estrategias de posicionamiento. Así, se demuestra que el *marketing* digital es esencial para el desarrollo de las pymes ambateñas. Asimismo, se pudo confirmar que la mayoría de estas organizaciones no cuenta con el personal especializado en *marketing*. En esos casos, hay un tercero que realiza esa actividad, es decir, administra los activos digitales y diseña las estrategias de *marketing*; esta situación puede ser considerada como una desventaja, pues, como el encargado no es parte

de la empresa, los insumos podrían no reflejar completamente la realidad. Por ello, es importante contar con un encargado propio de mercadotecnia en todas las empresas.

5. Discusión de resultados

Considerando los aspectos organizacionales del estudio, fue evidente que, en las pymes locales, la planificación de *marketing* es deficiente, pues no existe un real interés al respecto. Por ello, no se realizan las inversiones suficientes o se hacen de manera empírica. En concordancia con Pachón (2016), es necesario romper el paradigma de que solo las grandes empresas pueden hacer *marketing*, pues, en un mercado globalizado, los consumidores se vuelven más exigentes: no solo demandan productos o servicios de calidad, sino que también esperan obtener un valor agregado. Para ello, las empresas deben reestructurarse y desarrollar estrategias enfocadas en la gestión de *marketing*. Entonces, se debe trabajar con el personal de la organización con respecto a la comunicación e información que se trasmite al cliente cuando se le ofrece y brinda un servicio. Esto garantiza y propone confiabilidad y credibilidad tanto para los clientes como para los negocios. A la vez, el *marketing* que se desarrolle debe ser fresco y no repetitivo, y debe generar información útil y de calidad al cliente para que decida por su compra sin desconfianza.

Por otro lado, Pinargote (2019) señala que la planificación de *marketing* no asegura el éxito de una empresa; no obstante, disminuye el riesgo de fracaso en un entorno en el que las pymes pueden verse desvalidas ante el alto nivel de competitividad del mercado. A esto se suma lo expuesto por Núñez (2019), que manifiesta que los empresarios deben salir de su zona de confort e invertir en *marketing* para sus pequeñas organizaciones, pues los beneficios son evidentes: por

ejemplo, mejor posicionamiento en el mercado, y mayor fidelización y competitividad. Concretamente, la planificación del *marketing* debe ser proactiva y debe generar nuevas ideas, con el propósito de que los clientes perciban elementos diferenciadores del resto de la competencia, y puedan decidirse de acuerdo a sus expectativas y necesidades primordiales.

Con respecto al *mix de marketing*, Striedinger (2018) indicó que el *marketing* digital es el complemento de la mezcla de mercadotecnia tradicional, pues se basa en las cuatro nuevas «ps»: *personalisation*, *participation*, *peer-to-peer* y *predictive*. Estas estrategias se refieren a la personalización de los productos y servicios; la participación de los consumidores en el *marketing mix*; la búsqueda de información y recomendaciones; y, como punto más importante, la predicción, es decir, las predicciones de los expertos en *marketing* sobre el comportamiento de los consumidores a partir de las herramientas tecnológicas para atender mejor sus necesidades y anticiparse a la competencia. De esta manera, el *marketing* se puede potencializar de una manera personalizada para el tipo de cliente o segmento. Por ello, las organizaciones deben invertir en mejorar su tecnología y en el empleo de la misma en las redes sociales. Además, por medio del *marketing* en redes, deben buscar lo que quieren los clientes, es decir, deben generar las necesidades del cliente para que este pueda decidirse y llegar al consumo.

Adicionalmente, Kotler, Pfoertsch y Sponholz (2021) manifiestan que, la evolución de las cuatro «ps» del *marketing* consiste en el *marketing h2h* o *human to human*. No es un sustituto de las cuatro «ps», sino la manera de adaptar las variables al mundo empresarial actual. El nuevo modelo se puede adaptar a cualquier empresa. Trata de identificar un problema humano con un gran potencial de mercado, para lo cual intervienen tres factores: *design thinking* (proceso de

innovación iterativo), *service-dominant logic* (creación conjunta de valor en ecosistemas colaborativos) y *digitalization* (interacción de *marketing*). De esta manera, el *marketing H2H* concuerda con el *marketing 4.0*, que busca dotar a las marcas de cualidades personales a través de su humanización, criterio con el cual coinciden Toro, Graciano y Gómez (2018).

Con respecto a la inversión en *marketing* para las pymes, Cafaro (2019) menciona que es vital invertir en *inbound marketing* para determinar y conocer al consumidor ideal. Asimismo, concluye que los activos digitales son determinantes, pues, en su estudio, determinó que, antes de una compra, el 98% de consumidores realizan una búsqueda de información sobre el producto o servicio en internet. Asimismo, Zlateva (2021) considera necesario invertir en estrategias de *marketing* enfocadas en el tema digital, debido a que facilitan un acceso global, son menos costosas que las tradicionales, permiten medir resultados y crear comunidades, y facilitan la personalización de la atención al cliente; además, cada vez es más común que las personas compren en internet, y el *big data* y la IA son factores claves en la digitalización de los negocios. Cuervo (2021) coincide con Zlateva, pues indica que invertir en IA permite que las empresas innoven y no se vuelvan obsoletas. Con respecto a la IA, Cuervo menciona las siguientes tendencias: *big data*, *chatbot*, agentes y asistentes virtuales, *blockchain*, drones, *internet of things* (IoT), entre otros.

Frente a lo comentado, Oller y Játiva (2016) consideran que, en Ecuador, las pymes aún no entienden la magnitud de los beneficios que aporta la mercadotecnia y la aplican con cierto grado de empirismo, es decir, no se ejecuta una planificación estratégica bien estructurada. Por ello, se requiere tomar consciencia y fomentar el hábito de planificación de todas sus estrategias. Así mismo, Hernández et al. (2019) indican

que, en las pymes, las estrategias tradicionales deben ir evolucionado a la par de los avances tecnológicos. En ese sentido, consideran que el *marketing* digital se ha convertido en el principal aliado en la búsqueda de posicionamiento de este tipo de empresas. Por su parte, Arteaga, Coronel, y Acosta (2018) exponen que el *marketing* digital ha influenciado en las pymes ecuatorianas, pues, a través de las estrategias implicadas, han podido optimizar su rendimiento, sus procesos y su atención al cliente; también manifestaron que, pese a la resistencia al *e-commerce* por temor a estafas, es esencial invertir en la digitalización de los negocios, como clave de posicionamiento en el mercado.

Con respecto al tipo de estrategias que se aplican a nivel local, se evidenció que las empresas están realizando estrategias de *marketing* digital, especialmente en redes sociales. Si bien son fundamentales, también deben apoyarse en otras estrategias para tener una campaña más efectiva. A partir de ello y de la situación que vive el mundo por la pandemia, según Hoyos y Sastoque (2020), las pymes deberían aprovechar estrategias digitales como, por ejemplo, *content marketing*, *social media marketing*, páginas web y posicionamiento SEO-SEM, y *mailing*. A estas ideas se suma lo expuesto por Razak, Maming, Kadir y Sobarsyah (2021), que manifiestan que el *social media marketing* es la principal tendencia de mercadotecnia que pueden usar las pymes, pues les ayuda a optimizar sus resultados.

Finalmente, la tendencia central del *marketing* es la de humanizar las marcas. Esto significa darle una personalidad y familiaridad, con la finalidad de conectar con los clientes actuales y potenciales. Para ello, se debe seguir la recomendación de Kotler et al. (2018), que hablan sobre el *omnichannel* o presencia en varios canales, pues esto incrementa las posibilidades de éxito que puede tener la campaña de *marketing* digital. Asimismo, en cuanto a las subtendencias, se

deben usar aquellas que estén latentes y representen menor costo; de acuerdo con Hubspot & Talwalker (2020), dichas subtendencias son las redes sociales y los contenidos que permiten producir, como videos o TikTok, viralización de contenidos o memes, *marketing* de *influencers*, *content marketing*, entre otros. De la misma manera, como ya se ha comentado en la investigación, se pueden realizar inversiones en estrategias o activos digitales, como páginas web; plataformas de *e-commerce*, *big data*, e IA.

6. Conclusiones

Las pymes locales han realizado inversiones en *marketing*. No obstante, no lo han tenido como un pilar en su planificación estratégica. Por ende, los resultados no han sido los deseados, lo que ha conllevado a que, en ciertos casos, no se invierta más en mercadotecnia. Esto es un gran error, pues, en la actualidad, el *marketing* digital representa diversas oportunidades para las pymes, ya que les permite acceder a más mercados con un menor presupuesto y con la opción de cuantificar los beneficios obtenidos para, de esta forma, obtener un feedback que facilite la toma de decisiones y permita corregir los errores que afecten su posicionamiento frente a la competencia.

La digitalización de los negocios no es opcional, pues la globalización lleva a que las pymes tengan que adaptarse a los cambios en el mercado. Para ello, tienen que invertir en función de los resultados que obtengan en *social media marketing*, *content marketing* y en todas las estrategias relacionadas a las redes sociales, dado que contribuyen al incremento de las ventas y al desarrollo propio de las organizaciones. Entonces, el tema digital es imprescindible para la aplicación de las estrategias *off* y *online*, por su facilidad de adecuarse a las exigencias del mercado y a la capacidad de cada una de las organizaciones.

Referencias

- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Domio de las Ciencias*, 4(1), 131-140. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Alin, L. (2019). The impact of industrial revolution to marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 114-122. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/336666822> [Consulta: 26 de abril del 2021].
- Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 49-52. Recuperado de https://www.academia.edu/43015116/Marketing_4_0_a_Literature_Review [Consulta: 26 de abril del 2021].
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf> [Consulta: 26 de abril del 2021].
- Cafaro, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1) 70-79. Recuperado de <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5> [Consulta: 23 de diciembre del 2020].
- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Enríquez, C. (2019, 9 de diciembre). 10 tendencias en marketing para 2020. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/10-tendencias-en-marketing-para-2020/> [Consulta: 22 de diciembre del 2020].
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *TechMind Research, Society*, 2(2), 137-142. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 - the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- González, A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2384>
- Goyzueta, S. (2015). Big data marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*, 18(35), 147-158. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf [Consulta: 5 de abril del 2021].
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> [Consulta: 3 de abril del 2020].
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a pymes en Colombia. *Espacios*, 40(13), 3-13. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf> [Consulta: 23 de diciembre del 2020].
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Hubspot & Talwalker. (2020). *Tendencias de las redes sociales. Un informe detallado para impulsar tu estrategia de redes sociales*. Massachusetts: Hubspot & Talwalker.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: INEC.

- Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/> [Consulta: 3 de abril del 2020].
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). The new paradigm: H2H marketing. En *H2H Marketing* (pp. 29-90). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9_2
- León, J., Garzón, A., Meza, C., & Macias, J. (2018). *E-commerce: método de crecimiento económico para las pymes* (Trabajo de grado, Facultad de Ingeniería y Ciencias Básicas, Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1219> [Consulta: 5 de abril del 2021].
- Lovato, S., López, M., & Acosta, M. (2018). Incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena de Ecuador. *Espacios*, 39(24), 21-26. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf> [Consulta: 4 de abril del 2021].
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70. Recuperado de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/> [Consulta: 24 de abril del 2021].
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-17. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/799c6f7ee6e3cd5e0dbe85e40cf68f40/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043236#:~:text=E%2Dcommerce%20fuente%20principal%20que,que%20sus%20costos%20sean%20menores> [Consulta: 24 de abril del 2021].
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las pymes. *Revista de Investigación Sigma*, 6(2), 62-68. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Olivier, E. (2020, 30 de julio). 5 tendencias de inbound marketing en este 2020. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/5-tendencias-de-inbound-marketing-en-este-2020/> [Consulta: 5 de abril del 2021].
- Oller, M., & Játiva, E. (2016). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (pyme). En M. Oller et al. (Eds.), *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015* (pp. 22-42). Granada: Macasar Ediciones. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf> [Consulta: 3 de abril del 2020].
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), 49-55. <https://doi.org/10.15332/24224529.5179>
- Pažèraitè, A., & Repovienè, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Sciendo*, 79(1), 117-130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(2), 173-179. Recuperado de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistanuronum/article/view/230> [Consulta: 24 de abril del 2021].
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. Recuperado de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38> [Consulta: 2 de enero del 2021].
- Razak, A., Maming, J., Kadir, N., & Sobarsyah, M. (2021). Brand resonancing capability: the mediating role between social media marketing and SMEs marketing performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(1). Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/brand-resonancing-capability-the-mediating->

- role-between-social-media-marketing-and-smes-marketing-performance-10098.html [Consulta: 24 de abril del 2021].
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19), 1-24. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* (Tesis de doctorado, Departamento de Derecho Privado, Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, España). Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf [Consulta: 11 de febrero del 2021].
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24-31. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209> [Consulta: 2 de enero del 2021].
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf> [Consulta: 18 de noviembre del 2020].
- Ruizalba, J., Vallespín, M., & Pérez, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 21(2), 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Saboga, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. *Revisión Sistemática de Literatura*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Taylor, B. (2019, 23 de diciembre). 10 tendencias esenciales de marketing para 2020. *Launch Metrics*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tendencias-marketing-2020> [Consulta: 2 de enero del 2021].
- Toro, M., Graciano, V., & Gómez, M. (2018). Humanización de marca Coca-Cola. *Revista CIES*, 9(2), 156-184. Recuperado de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/206> [Consulta: 4 de abril del 2021].
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: Cuáles son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>
- Warrink, D. (2015). The marketing mix in a marketing 3.0 context. *University of Twente*, 4(4), 7-30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Social Science*, 8(177). <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>
- Zlateva, D. (2021). Big data world and the new marketing horizons. *Revista Inclusiones*, 8, 19-535. Recuperado de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2558> [Consulta: 22 de abril del 2021].

Fecha de recepción: 02 de mayo de 2021

Fecha de aceptación: 09 de junio de 2021

Correspondencia: juan.c.suarez.p@pucesa.edu.ec
operez@pucesa.edu.ec

Beneficios fiscales para pequeños productores de leche bajo los regímenes de tributación en Colombia

Juliana Carolina Farfan Rodriguez, Hugo Alejandro Pérez Velásquez

Facultad de Ciencias Contables, Corporación Universitaria Remington, Colombia

Los pequeños productores de bienes exentos se enfrentan a la disyuntiva de permanecer en la informalidad, en un régimen de no responsabilidad, o de responsabilidad frente al impuesto sobre el valor agregado (IVA) o régimen simple de tributación - SIMPLE. El mayor beneficio fiscal para ellos corresponde a la posibilidad de solicitar la devolución del IVA pagado en adquisición de insumos para su producción, que les representa un mayor costo o gasto. El propósito de la presente investigación es analizar dichos beneficios fiscales de manera comparada en cada uno de los regímenes de tributación que se han establecido en Colombia en el periodo de 1989-2020. Para ello, se utilizó la metodología de derecho comparado en función de los cambios normativos. De igual forma, se hace uso del método de acción participativa, pues posibilita el desarrollo de la investigación en una comunidad de pequeños productores de leche ubicados en el norte de Antioquia; en ese contexto, se identifica el grado de desconocimiento fiscal, el régimen en el que se encuentran, y la capacidad para hacer los cambios administrativos y contables necesarios para acceder a los beneficios fiscales como productores de bienes exentos. Con esto, se puede establecer la opción más beneficiosa para pequeños productores de leche frente al régimen tributario en Colombia.

Palabras clave: impuesto al valor agregado, beneficios fiscales, regímenes simplificados de tributación, pequeños productores de leche

Tax benefits for producers of milk under the taxation regimes in Colombia

Small producers of exempt goods face the dilemma of remaining in the informal sector, in a regime of no responsibility, or yes liability in front of VAT or SIMPLE regime; the greatest tax benefit for them corresponds to the possibility of requesting a refund of the VAT paid in the acquisition of inputs for their production, as a higher cost or expense; The purpose of this research is to analyze said tax benefits in a comparative way in each of the tax regimes that have been established in Colombia during 1989 -2020. For this, the comparative law methodology is used based on regulatory changes; Similarly, the participatory action method is used as it enables the development of research with a community of small milk producers located in the north of Antioquia, in which the degree of fiscal ignorance is identified, the regime in which the find and the ability to make the administrative and accounting changes necessary to access tax benefits as producers of exempt goods. With this, the most beneficial option for small milk producers can be established in relation to the tax regime in Colombia.

Keywords: value added tax, fiscal benefits, simplified taxation regimes, small milk producers

Benefícios fiscais para pequenos produtores de leite sob os regimes fiscais na Colômbia

Os pequenos produtores de bens isentos enfrentam o dilema de permanecer no setor informal, em regime de isenção de responsabilidade face ao IVA ou regime SIMPLES; O maior benefício fiscal para eles corresponde à possibilidade de requerer a devolução do IVA pago na aquisição de insumos para a sua produção, que representou um custo ou despesa superior. O objetivo desta pesquisa é analisar esses benefícios fiscais de forma comparativa em cada um dos regimes fiscais que foram estabelecidos na Colômbia durante 1989-2020, Para isso, utiliza-se a metodologia do direito comparado com base nas mudanças regulatórias; Da mesma forma, o método de ação participativa é utilizado, pois permite o desenvolvimento de pesquisas com uma comunidade de pequenos produtores de leite localizada no norte de Antioquia. em que se identifica o grau de desconhecimento fiscal, o regime em que se encontram e a capacidade de efetuar as alterações administrativas e contábeis necessárias ao acesso aos benefícios fiscais na qualidade de produtores de bens isentos. com isso, poder estabelecer a opção mais vantajosa para os pequenos produtores de leite contra o regime tributário da Colômbia.

Palavras-chave: imposto sobre valor agregado, benefícios fiscais, regimes tributários simplificados, pequenos produtores de leite

1. Introducción

Los pequeños productores del sector agrícola se caracterizan por su grado de vulnerabilidad en el ámbito económico, debido a la baja capacidad técnica, administrativa y financiera. Específicamente, el aspecto tributario es uno de los que más les genera preocupación por el desconocimiento y el temor a contraer una alta carga fiscal que ponga en riesgo la liquidez de su actividad económica. Esta situación motiva que gran parte de los pequeños productores prefieran mantenerse en la informalidad. Frente a ello, los regímenes simplificados de tributación constituyen una herramienta de política fiscal que, a partir de incentivos tales como la simplicidad o los beneficios tributarios, busca acoger en la formalidad a este tipo de contribuyentes. En relación con el impuesto al valor agregado (en adelante, IVA) en Colombia, los pequeños productores cuentan con un doble beneficio: la exención del impuesto y la posibilidad de solicitar la devolución del IVA pagado como mayor valor en costos y gastos. Para acceder a ello, deben cumplir ciertos requisitos especiales y estar en un régimen determinado de tributación.

El objetivo de la investigación es comparar los beneficios fiscales correspondientes a los diferentes regímenes simplificados que se han establecido en Colombia a los que pueden acceder los pequeños productores de bienes exentos frente al IVA, cuyas actividades económicas se clasifican en el sector agropecuario. Entre los objetivos específicos, se encuentran los siguientes: 1) diferenciar los beneficios fiscales que se han establecido en los regímenes simplificados de tributación en Colombia para productores de bienes exentos del IVA durante el período de 1989-2020, 2) realizar la caracterización económica de los pequeños productores de bienes exentos del IVA en el sector agropecuario, y 3) analizar de manera comparativa los beneficios asociados a cada tipo de régimen simplificado para establecer las situaciones más beneficiosas para los contribuyentes del sector agropecuario en términos económicos y fiscales.

La metodología utilizada en el proceso de investigación fue de derecho comparado como estrategia para analizar la norma fiscal de manera comparativa en función de los beneficios que se han establecido para

este tipo de contribuyentes en los diferentes regímenes de tributación. El método de acción participativa se aplica con una población de pequeños productores de leche en el norte antioqueño. Dicho producto es considerado como un bien exento del IVA por la norma fiscal en Colombia. En la investigación, se utiliza la herramienta de la encuesta para identificar los conocimientos previos de la comunidad frente a la norma fiscal que los afecta, así como la capacidad para implementar los requisitos necesarios para acceder a los beneficios fiscales que les competen como pequeños productores de leche.

2. Antecedentes

En la revisión del estado del arte sobre los diferentes regímenes simplificados en América Latina y las condiciones normativas más deseables en términos de beneficios y costos, se identifican diversas posiciones y resultados que se pueden clasificar de la siguiente manera: descripción de regímenes simplificados, beneficios fiscales, costos fiscales, política fiscal y eficiencia en el recaudo. Así, frente a los regímenes simplificados en México, Chávez, Peña y Hernández (2015) analizan el régimen simplificado denominado “Régimen de Incorporación Fiscal”. Al respecto, se resaltan los costos que representan para los pequeños contribuyentes de las poblaciones más vulnerables cuando se incorporan a la formalidad; en alguna medida, esto se debe a los costos administrativos y contables, como la implementación de facturación electrónica. Por su parte, González y Sheila (2015) analizan el régimen de incorporación fiscal en México como una respuesta a los altos índices de evasión fiscal e informalidad, con el fin de facilitar el cumplimiento de la obligación a pequeños contribuyentes. Entre los principales beneficios que ofrece dicho régimen, se encuentra el acceso a servicios médicos, pensión y créditos de vivienda.

En el caso de México, los bienes y servicios que tienen tasa de 0% tienen derecho a solicitar la devolución del IVA incorporado a los costos de producción. Por otro lado, al carecer de responsabilidad frente al impuesto, los bienes y servicios exentos no cuentan con dicha posibilidad. En el estudio de González y Sheila (2015), se sustenta que los bienes de tarifa cero deben pasar a ser exentos del impuesto en mención para disminuir el costo fiscal que representa la devolución del IVA.

Por su parte, Gutiérrez y Tamayo (2017) consideran a las pymes como el motor de crecimiento económico en México. Por lo tanto, proponen un régimen fiscal que aporte la permanencia de este tipo de empresas en el mercado con mayores beneficios fiscales en los primeros años del desarrollo de su actividad económica. Además, resaltan la posibilidad de deducir el costo de ventas para la depuración del impuesto. Frente a ello, Nagamine, Duarte y Da Silva (2013) sustentan la necesidad de que los regímenes simplificados incorporen a los trabajadores por cuenta propia. Concretamente, Brasil ha sido el pionero en dar beneficios a este tipo de contribuyentes; con ello, la política fiscal aporta al fortalecimiento del mercado. Esto tiene implicaciones importantes al trasladarse al ámbito rural, en el que la mayoría de las explotaciones económicas se dan bajo la figura de trabajadores por cuenta propia.

Con respecto a las generalidades de la norma fiscal en América Latina, García, Torrejón, San Alverto y Del Blanco García (2010) comparan en su estudio los sistemas tributarios de América Latina. De ellos, se resalta el régimen simplificado para pymes y regímenes especiales de tributación para contribuyentes de menores recursos, que incluyen el impuesto a la renta y el IVA. En el caso de Brasil, se resalta también el régimen especial para agricultores, a los que se les permite reconocer una utilidad del 20% para efectos

fiscales, además de la compensación de las pérdidas que hayan acontecido en años anteriores.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2014) estudia la implementación del monotributo en Argentina, Brasil y Uruguay. Se resalta el caso de Brasil, que incluye un régimen para los trabajadores rurales que ofrece la inclusión al sistema de seguridad social para disminuir las brechas de desigualdad entre las economías rurales y urbanas. Argentina también implementó un régimen simplificado dirigido a los pequeños productores agropecuarios, llamado “monotributo social”; con él, se les permite acceder a seguridad social y pensión. Lattuada (2008) también estudia la política agraria en el contexto de Argentina. Históricamente, el país se ha enfocado en promover las explotaciones productivas por medio de un impuesto único de acuerdo con las capacidades del terreno y condiciones climáticas favorables, basado en la progresividad como control de la especulación. Por su parte, Casella (2008) sustenta que los regímenes simplificados de tributación deben propender por la inclusión generalizada de los contribuyentes con diferencias socioeconómicas, bajo el cumplimiento de los principios tributarios; específicamente, propone modificar el monotributo en Argentina para un mayor cumplimiento del principio de equidad.

Con respecto a Chile, Poblete (2010) señala que las políticas tributarias más efectivas serían las que promuevan la disminución del IVA, que se vea compensado en un aumento del impuesto a la renta, dado que el primero permite una mejor equidad y redistribución del ingreso. En ese sentido, los regímenes simplificados deben contemplar beneficios con mayor impacto sobre el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones socioeconómicas de los contribuyentes. Un ejemplo de ello es resaltado por los Servicios de Impuestos Internos (SII, 2006), que identifican los

beneficios de las obligaciones fiscales para el caso de los profesionales independientes en Chile, como lo es la deducción en el impuesto a la renta de las cuotas de garantía hipotecaria para la adquisición de vivienda; esto incluye a aquellos que desarrollan actividades agrícolas.

Por otra parte, Enciso y Roche (2006) realizan un análisis sobre los beneficios que ofrece el sistema tributario español a los contribuyentes que desarrollan sus actividades económicas en las zonas rurales, entre los cuales resalta la posibilidad de deducir el IVA soportado en sus operaciones. Sin embargo, se considera que la generalidad en los regímenes simplificados, y el régimen especial de agricultura, ganadería y pesca va en contra del principio de la equidad tributaria al no contemplar las situaciones económicas particulares de agentes rurales; por ello, podrían quedar fuera de la norma.

Con respecto a los beneficios fiscales, Arroyo (2013) realiza un estudio sobre el régimen tributario costarricense. Explica cómo se genera el crédito fiscal para los productores de bienes exentos en Costa Rica, como en el caso del beneficio tributario en el impuesto sobre las ventas. El tema se aborda desde el punto de vista operativo. El sistema de deducción financiera plena busca que el productor pueda reconocer el valor del impuesto soportado en la etapa productiva; así, no se afecta el costo y aumenta la rentabilidad de los productores por el reconocimiento fiscal de la deducción. Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (2006) resalta, entre los principales beneficios tributarios en América Latina, la menor carga tributaria, y la cobertura en pensiones y salud para poblaciones con bajos ingresos. De igual manera, se menciona que uno de los mayores riesgos es el enanismo fiscal como mecanismo de evasión, utilizado por pequeños contribuyentes que adaptan la información económica con

el fin de evidenciar condiciones económicas menos favorables a las reales.

Entre las principales reflexiones acerca de las políticas fiscales orientadas a pequeños contribuyentes, y las dificultades de recaudo y consecuentes disminuciones de ingresos tributarios que implican los beneficios a contribuyentes, se encuentra la investigación de Engel (2003). Este sostiene que, en la recaudación de impuestos, las políticas tributarias son poco efectivas en la redistribución del ingreso, a diferencia del gasto público. Además, promueve un aumento de las tarifas del IVA que vaya acompañado de mayor inversión social. Por su parte, Fuentes y Zamudio (2011) plantean que los tratamientos preferenciales del sistema tributario disminuyen el recaudo del Estado; además, dichos beneficios son aprovechados en mayor medida por los contribuyentes de mayores ingresos por la capacidad que tienen los mismos de conocer y aplicar la norma.

Frente a la norma fiscal, Guerrero (2015) propone que las estructuras tributarias ofrezcan beneficios a los pequeños contribuyentes sin discriminar los tipos de actividad económica. Además, plantea disminuir los altos costos administrativos que exige el cumplimiento de la obligación tributaria y facilitar el financiamiento para la inversión en el desarrollo de su actividad económica. Si bien en su investigación no se contemplan las características particulares de los productores rurales, entre los aspectos generales se resalta la disminución de los costos para formalizarse como propuesta a nivel normativo para los pequeños contribuyentes, con el alivio de requisitos exigidos por los regímenes.

El Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas (IEEPP, 2015) sustenta que uno de los aspectos más costosos es la administración tributaria por la dificultad que representa el control y seguimiento al pago

de impuestos de los contribuyentes rurales. Frente a ello, una de las medidas más efectivas consiste en establecer regímenes especiales con tasas bajas y beneficios fiscales. Sin embargo, se presenta el riesgo de que se incorporen grandes grupos económicos para acceder a los beneficios fiscales. Al respecto, se concluye que, en las bolsas agropecuarias, las exenciones en impuestos son aprovechadas por los medianos y grandes productores.

En relación a la sostenibilidad financiera de los productores rurales, Lemos (2015) propone mayores mecanismos fiscales que permitan a los pequeños contribuyentes responder ante una situación de sobreendeudamiento o iliquidez. Específicamente, se propone la simplificación y disminución de la carga fiscal. Más allá de ello, se propone que la norma fiscal reconozca situaciones de dificultades económicas y financieras que retrasan el pago de los impuestos. Lozano (2009) plantea como régimen simplificado para pequeños contribuyentes la implementación de un impuesto plano, con bases gravables amplias y tarifas más bajas, pues permite mayor cumplimiento de los principios tributarios de equidad y eficiencia. Lozano (2014) justifica que este tipo de regímenes ofrece mayores incentivos a las pequeñas y medianas empresas por la baja carga tributaria que representa. Con ello, se puede combatir la informalidad y evasión de manera más eficaz.

En el caso colombiano, la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria, 2015) expone algunas recomendaciones que deberían tenerse en cuenta para las futuras reformas tributarias en el país con el objetivo de mejorar las fallas sobre el mercado. Entre ellas, se encuentra el aumento de la informalidad por las debilidades de la política fiscal. Así, se explica que la existencia de dos regímenes para el IVA mejora la simplicidad en su cobro y desincentiva la formalización empresarial. Sin embargo muchos

prefieren permanecer en un régimen simplificado que represente menor carga fiscal; además, al pasar al régimen común, se pierden todos los beneficios. Por esas razones, se propone un régimen transicional con menores tasas impositivas y posibilidades de inclusión al régimen financiero que constituya un incentivo a la formalización.

La Banco de las Oportunidades (2015a) realizó una investigación que propone las características que debería tener el monotributo como régimen simplificado en Colombia. El principal beneficio del monotributo debe ser la simplicidad que ampare los impuestos nacionales, incluso el IVA, al que se puedan acoger personas físicas y jurídicas, y aquellos que realicen actividades económicas a nivel rural. Al respecto, se propone la desaparición del régimen simplificado del IVA para los contribuyentes que se acojan al monotributo, régimen simplificado que se establece con la Ley 1819 (2016). Hernández (2017) analiza los beneficios que promueve el monotributo en Colombia. El autor resalta como principal beneficio el aporte a la pensión como ahorro para la vejez; además, se encuentra la posibilidad de que los contribuyentes con menores recursos puedan acceder a dicho régimen. Sin embargo, no lo incorpora dentro de los impuestos del IVA, ni realiza un análisis sobre la situación fiscal de los productores rurales. Por el contrario, Bautista (2014) logra evidenciar la complejidad de la estructura tributaria en Colombia en relación con los beneficios fiscales y la poca coherencia en la determinación de estos, pues no son consistentes a lo largo del tiempo.

2.1. Beneficios fiscales para regímenes simplificados de tributación durante el periodo de 1989-2020 frente al IVA

Los regímenes de tributación hacen referencia a las clasificaciones que la norma fiscal realiza sobre los

contribuyentes para establecer sus obligaciones tributarias de manera específica o particular frente a sus características socioeconómicas. En el caso de los regímenes simplificados, estos deben tener ciertos criterios que les permitan ser denominados como tales. Dichos criterios tienen que ver con la simplicidad en las obligaciones fiscales, los beneficios que ofrecen a los contribuyentes, y su orientación especial a cobijar sectores económicos que requieren de mayor apoyo estatal para fortalecer su actividad económica, acceder a la formalidad y fortalecer sus procesos estratégicos de mercado en general. En su mayoría, los regímenes simplificados han tenido como principal objetivo disminuir la informalidad, controlar la evasión, y aliviar la carga fiscal a microempresas y pequeños contribuyentes que se encuentran en una posición vulnerable en el mercado; además, han buscado apoyar a las Mipymes en su crecimiento y sostenibilidad financiera.

Como se mencionó, una de las particularidades más importantes de los regímenes simplificados corresponde a las facilidades que se le ofrecen al contribuyente frente a sus obligaciones fiscales de uno o varios impuestos. Específicamente, en el caso del IVA, se encuentra que, desde la compilación del Estatuto Tributario Nacional (2018) con el Decreto 624 de 1989 hasta la Ley 1819 (2016), los pequeños productores y comerciantes de bienes y servicios gravados con el impuesto contaban con el régimen simplificado como mecanismo que les ofrecía como beneficio principal la omisión de la responsabilidad formal y sustancial del impuesto. Por lo tanto, tenían la posibilidad de comercializar un producto de menor valor, lo que les facilitaba la realización de su actividad económica.

De acuerdo con el Estatuto Tributario Nacional (2008, art. 420) y Rojas (2018), el IVA constituye un

impuesto nacional indirecto, cuyo hecho generador hace referencia a la comercialización de bienes y servicios en el territorio nacional, así como a la importación de bienes muebles que no estén expresamente excluidos por la norma para el caso colombiano. No todos los bienes y servicios que se comercializan en el territorio nacional están gravados con el impuesto ni cuentan con la misma tarifa. En ese sentido, la norma ha establecido beneficios tributarios para quienes producen o comercializan determinados bienes y servicios, tales como la exclusión del gravamen o la tarifa cero. Las dos condiciones asignan responsabilidades y beneficios distintos para los productores y comercializadores. El punto en común es la no responsabilidad sobre el impuesto en la venta de bienes y/o servicios, tal como lo define el Estatuto Tributario Nacional en el caso de los comerciantes de bienes exentos (2008, art. 439).

La exclusión del impuesto sobre los bienes y servicios comercializados en el territorio nacional se encuentra reglamentada en el Estatuto Tributario Nacional (2018, arts. 423-428-2; 476). La medida implica que no se causa el impuesto en la venta o importación. Con las últimas reformas tributarias (Ley 1607, 2012; Ley 1819, 2016; Ley 1943, 2018), se han derogado y modificado varios artículos; así, se ha eliminado la exclusión sobre algunos bienes y servicios. Sin embargo, aún se cuenta con dicho beneficio en gran medida, con lo que se busca promover la inversión en los sectores económicos correspondientes, así como la disminución de los costos en la compra de los bienes que representan, a su vez, insumos en otras actividades económicas que requieren más apoyo para su sostenibilidad económica, tal como el sector agrícola.

Los productores y comercializadores de bienes y servicios excluidos se benefician con este tratamiento al no tener que asumir las responsabilidades formales

y sustanciales del impuesto. Esto también termina beneficiando en gran medida a quienes compran los insumos como bienes excluidos, pues se disminuye el costo de forma representativa. En el caso de los que comercializan ese tipo de bienes, es importante resaltar que no tienen derecho a solicitar la devolución por el IVA pagado en la compra de insumos para la prestación del servicio: dicho valor pagado debe sumarse al costo de estos y se puede solicitar como deducción en la declaración de renta.

Por su parte, los bienes exentos del IVA se relacionan con aquellos que están gravados con la tarifa cero (Estatuto Tributario Nacional, 2018, arts. 477-479). Ya que dichos bienes se encuentran gravados, su productor y comercializador recibe el beneficio de contar con derecho a la devolución del mayor valor pagado en los insumos correspondiente al IVA. Sin embargo, en el artículo 481 del Estatuto Tributario Nacional, se establecen los bienes y servicios exentos con derecho a devolución bimestral, entre los cuales se menciona a los productores de los bienes exentos señalados también en el artículo 477.

Los impuestos descontables hacen referencia al IVA pagado en la adquisición de bienes y servicios, así como en la importación de bienes, tal como lo establece el artículo 485 del Estatuto Tributario Nacional (2018). Ellos pueden dar origen a un saldo a favor, generado en la operación y correspondiente a los excesos en los impuestos descontables sobre el IVA, que puede solicitarse tras haber cumplido con la responsabilidad del impuesto a la renta. El ajuste al valor de dicho impuesto descontable se establece en el artículo 486 del Estatuto Tributario Nacional. Por otro lado, en el artículo 488, se aclara que solo deben descontarse los impuestos sobre las ventas de aquellas operaciones que constituyan costo o gasto en la operación de la actividad económica.

Frente a la posibilidad de solicitar la devolución generada en saldos a favor, como principal beneficio a productores de bienes exentos, se establece una restricción en el artículo 489 del Estatuto Tributario Nacional (2018), según el cual solo podrán hacerlo los responsables del impuesto sobre las ventas. Con esto, se descarta el beneficio a los comerciantes de bienes exentos (2018, art. 439), es decir, solo los productores pueden favorecerse. Sin embargo, de acuerdo al literal g del artículo 481 del Estatuto Tributario Nacional, deberán adoptar el sistema de facturación electrónica en las transacciones con clientes y proveedores.

De acuerdo a la Ley 1943 (2018), se consideran responsables del IVA a todos aquellos que realicen actividades gravadas, a excepción de pequeños agricultores y ganaderos, entre otros; estos deben cumplir con las condiciones establecidas en el parágrafo 3 del artículo 437 del Estatuto Tributario Nacional, correspondiente a los ingresos, la cantidad de locales, las actividades comerciales desarrolladas, el valor de contratos, el monto de consignaciones y no estar inscrito en el régimen simple de tributación - SIMPLE (establecido por la misma Ley 1943).

Con la Ley 1943 (2018), se establece el régimen simple de tributación que reemplaza el monotributo. Este último fue un régimen simplificado para pequeños contribuyentes establecido por la Ley 1819 (2016), que ofrecía beneficios sobre el IVA, pues cobijaba únicamente el impuesto a la renta; además, se estableció para pequeños comerciantes que cumplieran algunos requisitos básicos. En ese sentido, los pequeños productores del sector agropecuario no fueron tenidos en cuenta. Principalmente, el régimen simple de tributación pretendía simplificar las obligaciones fiscales, reducir la informalidad y disminuir la evasión de pequeños contribuyentes, pero con diferencias sustanciales frente al monotributo. En primer lugar, incluye

los impuestos nacionales de renta y consumo, así como un impuesto municipal correspondiente a industria y comercio. En segundo lugar, amplía el universo de sujetos pasivos de forma considerable, con el hecho generador de la obtención de ingresos; por ejemplo, en el caso de los ingresos, se establece un tope máximo de 80.000 de Unidad de Valor Tributario (en adelante, UVT), tanto en el caso de personas jurídicas como de naturales. En otras palabras, los pequeños productores agropecuarios pueden formar parte del régimen simple de tributación.

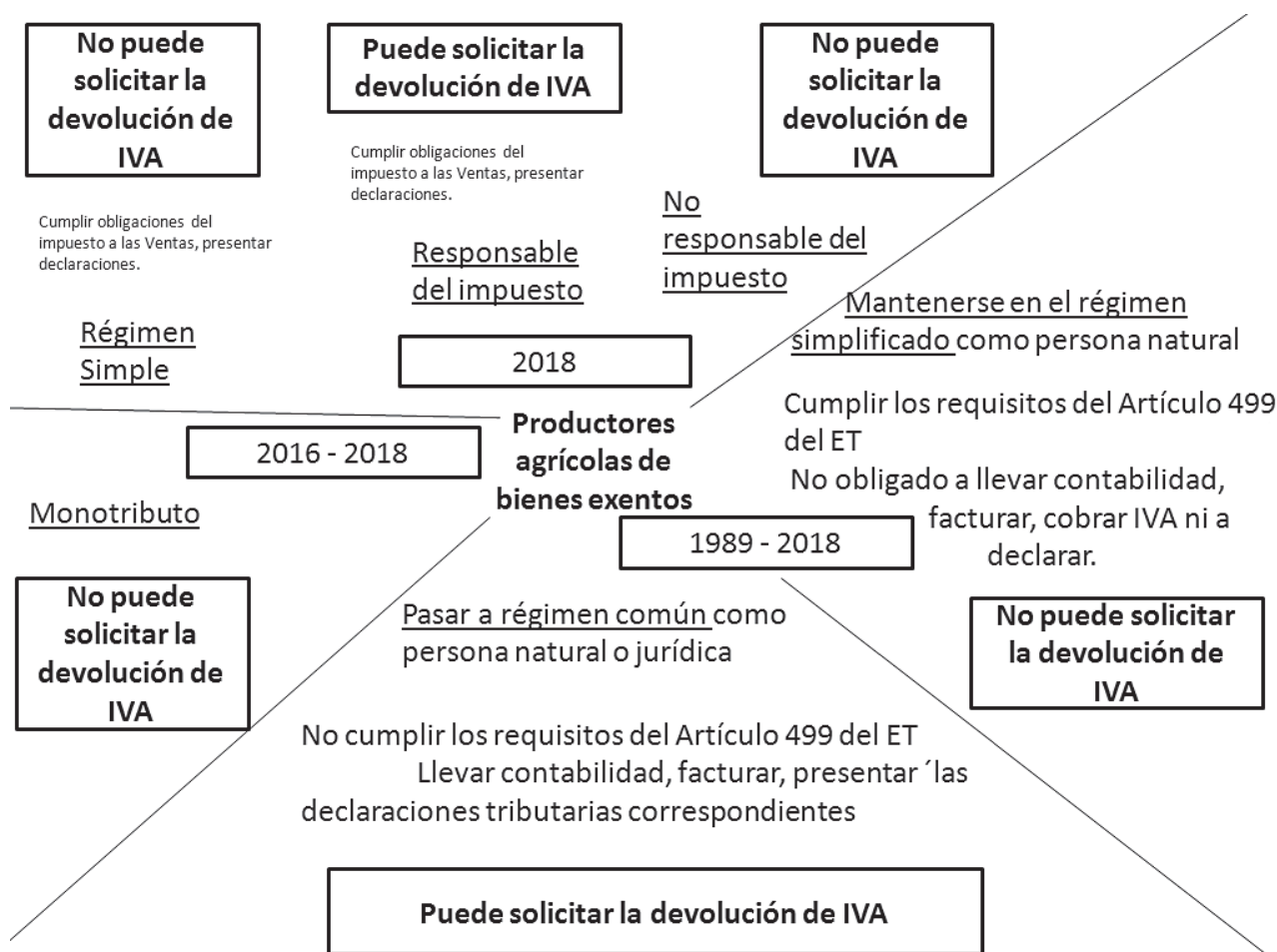
Los beneficios que ofrece el régimen a sus contribuyentes son la unificación de la obligación tributaria en relación al impuesto a la renta, el impuesto nacional al consumo, el impuesto sobre las ventas y el impuesto de industria y comercio (Estatuto Tributario Nacional, 2018, art. 907). Así, quedan exonerados de la retención en la fuente, es decir, no tienen la obligación de practicar retenciones ni de ser objeto de retenciones, excepto con los pagos laborales y con las retenciones que correspondan al IVA (Estatuto Tributario Nacional, 2018, art. 911).

Los contribuyentes del régimen simple de tributación están obligados a realizar los aportes al sistema general de pensiones de acuerdo con el artículo 903 del Estatuto Tributario Nacional (2018), los cuales pueden ser descontados en las declaraciones bimestrales correspondientes a los anticipos de la contribución anual; a la vez, se podrá descontar en ella dichos anticipos. Otro de los beneficios consiste en el descuento del IVA pagado por medio de tarjetas de crédito y débito, y otros mecanismos electrónicos equivalentes al 0,5% de los ingresos como base del impuesto, el cual no puede exceder al impuesto a cargo del contribuyente ni a la parte que corresponda al impuesto de industria y comercio (Estatuto Tributario Nacional, 2018, art. 912).

Los contribuyentes que pertenezcan al régimen simple de tributación no pierden su responsabilidad frente al impuesto sobre las ventas. Para ello, deben tener en cuenta las directrices establecidas en el artículo 915 del Estatuto Tributario Nacional sobre el cumplimiento de su obligación frente al impuesto sobre las ventas. Sin embargo, en el párrafo del mismo artículo se elimina la

posibilidad de solicitar impuestos descontables cuando pertenecen al régimen simple de tributación. Esto desestimularía totalmente la participación de los pequeños productores de bienes exentos en el régimen simple de tributación. En la figura 1, se resumen las posibilidades de acceder al beneficio de la devolución del IVA de acuerdo con el régimen para cada periodo de tiempo.

Figura 1. Caracterización de responsabilidades por tipo de régimen fiscal



Fuente: Elaboración propia a partir de análisis normativo.

2.2. Caracterización económica de pequeños productores de bienes exentos en Colombia y el norte antioqueño

El sector agropecuario es uno de los más importantes de la economía colombiana: se caracteriza por una alta diversidad de recursos naturales, que pueden ser explotados de manera sostenible en la producción de diferentes bienes. Sin embargo, también se trata de un territorio con graves deficiencias que amenazan la sostenibilidad económica de pequeñas y medianas empresas o bien proyectos de emprendimiento, en especial, aquellos liderados por pequeños sectores que se encuentran en una situación económica más vulnerable (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2018). Con el crecimiento poblacional, el aumento de la contaminación y la debilidad de las economías emergentes, se establecen grandes retos para la producción agrícola. Se busca aumentar los niveles de producción respetando la sostenibilidad ambiental con el fin de generar un valor agregado que disminuya el grado de vulnerabilidad frente a las variaciones de precios. Actualmente, Colombia es uno de los países con mayor capacidad para aumentar sus niveles de producción agrícola; además, cuenta con alta disponibilidad de tierras para el desarrollo de la agricultura (Villanueva, 2018).

Villanueva (2018) detalla el crecimiento histórico de la producción agropecuaria en Colombia de 2000 a 2016. En el último año de ese periodo, se alcanzó una producción de 77.378 millones en cuentas nacionales, de acuerdo a las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018). Dicha cantidad representó el aumento del 14% con respecto al periodo anterior y un 9,0% del PIB. En relación al estudio que hace de diferentes fuentes, Villanueva (2018) resalta factores clave relacionados con el sector agrícola, tales como la disponibilidad de tierras,

las facilidades en el suministro de agua, y la diversidad topográfica y climática. La ganadería de leche se encuentra entre los productos fundamentales para el desarrollo agrícola y cuenta con mayores posibilidades para la generación de empleo. Así mismo, resalta las principales necesidades de dicho sector para el fortalecimiento económico, un mayor uso de tecnología, un diagnóstico oportuno en patógenos y enfermedades, generación de bioinsumos para mejorar la nutrición de los animales productores y posterior mejoramiento de la calidad de la carne y leche, y aumentos de la producción con tecnologías sustentables. Por lo expuesto, desde el Estado, se busca crear programas que impacten de manera positiva en el desarrollo del sector agrícola. Los últimos proyectos desarrollados en el año 2018 se enfocaron en innovaciones, cierre de brechas tecnológicas y aumento de productividad, entre otros aspectos (Villanueva, 2018).

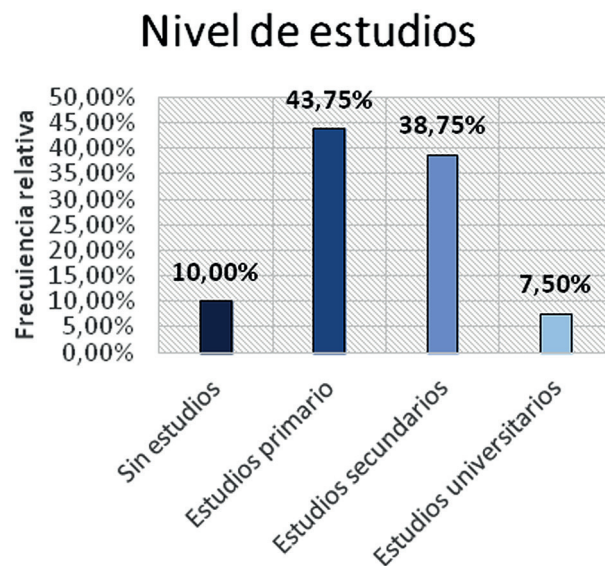
Frente al estudio del sector lácteo, es importante identificar la cadena de suministro y producción que se genera en la producción lechera y la venta. En primer lugar, los agricultores se ubican como los proveedores de leche, cuya producción diaria les permite tener mayor flujo de caja y liquidez. Por ello, deben ser cuidadosos en la alimentación e higiene de las vacas para el proceso de extracción, pues esto afecta de manera directa el precio del producto. Los productores pueden ser de dos sistemas: únicamente de lechería o de doble propósito. En el último caso, también se comercializa la carne de terneros y ganado en general. De acuerdo al estudio del DANE (2018), la calidad de la producción de leche en el norte ha disminuido por el porcentaje de grasas y sólidos totales, específicamente, en los municipios más productores, como Belmira, San José de la Montaña, Santa Rosa de Osos y Toledo, entre otros. Al parecer, el intenso verano afectó la calidad de las pasturas, por lo que se redujo la producción y aumentó el precio.

Como parte del desarrollo de esta investigación, se realizó un diagnóstico sobre una muestra de la población de pequeños productores de leche en municipios en el altiplano norte de Antioquia: Santa Rosa de Osos, Entrerriós, San Pedro de los Milagros y Belmira. La finalidad consistió en identificar las principales características socioeconómicas de los pequeños productores de leche. Además, se buscó indagar en el conocimiento que tienen los productores con respecto a los beneficios que tienen sobre el IVA por producir un bien exento y los requisitos para aprovechar dicho beneficio, así como la disposición para establecer la estructura contable y organizacional para poder acceder a dichos beneficios. El trabajo de campo se realizó en el marco del proyecto de investigación “Medición de la solicitud de devolución de IVA en las pymes del sector lechero en la zona altiplano norte de Antioquia”, a partir del convenio entre la Corporación Universitaria Remington y la Universidad Católica Luis Amigó. La encuesta se aplicó a una población de cien pequeños productores en los municipios de Santa Rosa de Osos, Entrerriós, San Pedro de los Milagros y Belmira.

A partir de la encuesta realizada, entre los datos socioeconómicos, se encontró que la mayoría de la población productora corresponde a hombres (83,75%) mayores de 40 años (65%). Como se muestra en las figuras 2 y 3, cuentan con bajos niveles de estudios: alrededor del 82% tiene estudios de primaria o secundaria. Además, en la mayoría de casos (92% de los encuestados), la actividad de producción lechera se desarrolla como actividad de cuenta propia o bajo la propia responsabilidad frente a los riesgos implicados. Por otra parte, en las figuras 4 y 5, se evidencia que los productores lecheros constituyen una población con mayores niveles de vulnerabilidad en comparación a otros sectores frente a los riesgos del mercado por

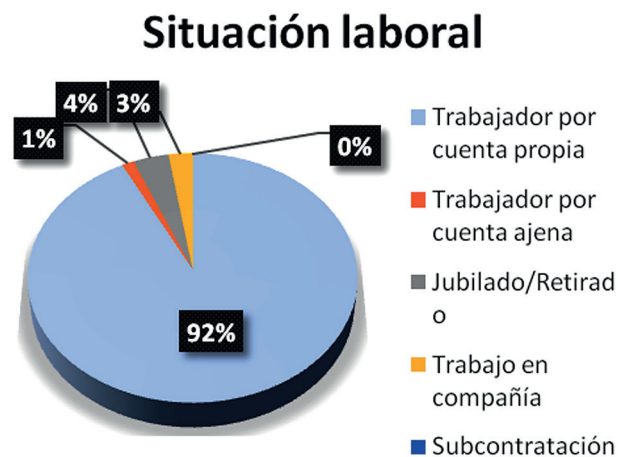
las deficiencias en educación, la poca organización y capacidad económica.

Figura 2. Caracterización de nivel estudios



Nota. La figura 2 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

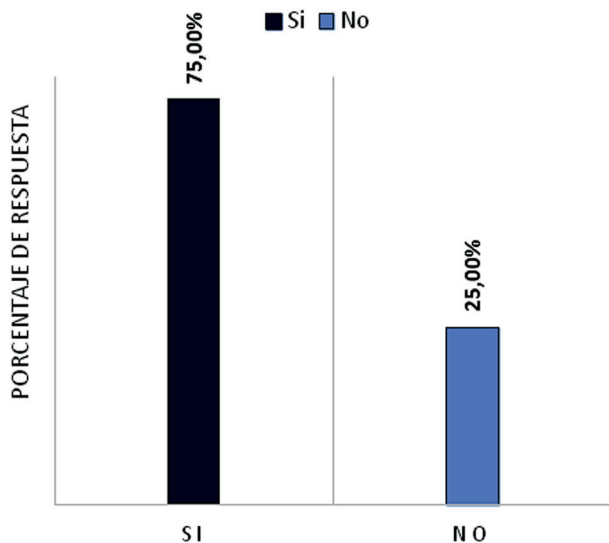
Figura 3. Caracterización laboral



Nota. La figura 3 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

Figura 4. Caracterización de gestión administrativa

LLEVA CONTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD LECHERA

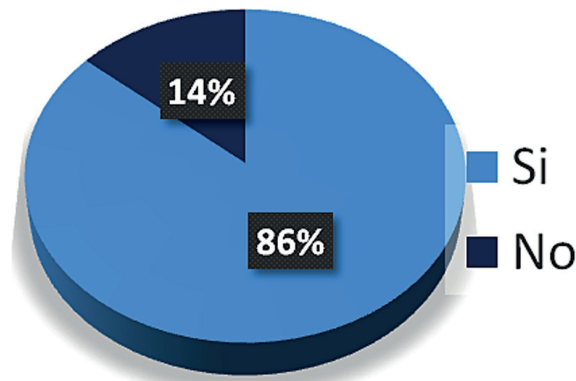


Nota. La figura 4 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

Con respecto a la producción de leche, San Pedro de los Milagros cuenta con el nivel más alto en producción, seguido de Santa Rosa de Osos, con el 40% y 25% respectivamente. El 100% de los encuestados pertenece a una cooperativa lechera que les facilita la comercialización del producto y los protege en alguna medida de las variaciones de precios. Además, como puede observarse en las figuras 6 y 7, el 68% de los encuestados desarrollan la actividad con una antigüedad superior a los seis años. La estabilidad en el sector constituye un aspecto positivo, pues permite afianzar los conocimientos e introducir nuevas tecnologías y procesos a favor de la productividad y sostenibilidad de la actividad.

Figura 5. Caracterización de percepción fiscal

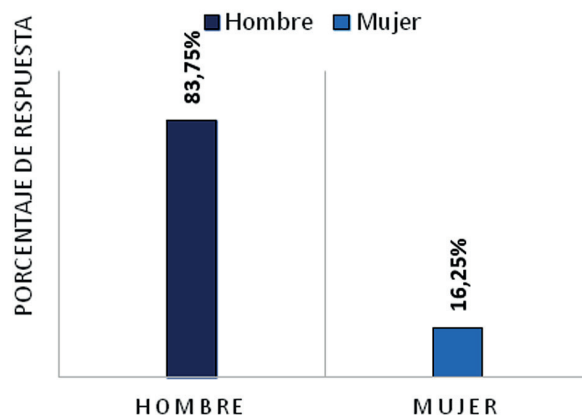
Reconocer el impuesto del IVA como un valor agregado en las compras de insumo



Nota. La figura 5 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

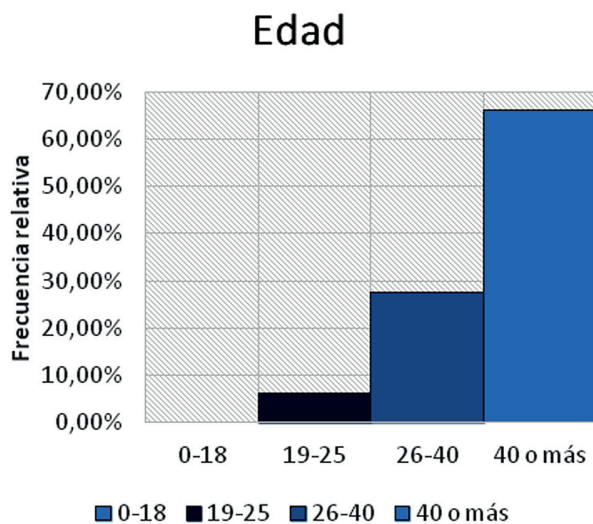
Figura 6. Caracterización de pequeños productores: genero

TOTAL DE ENCUESTADOS POR SEXO



Nota. La figura 6 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

Figura 7. Caracterización de pequeños productores: edad

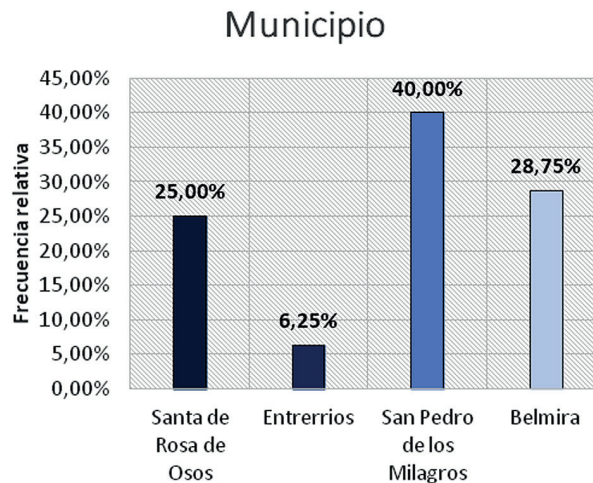


Nota. La figura 7 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

Como se evidencia en las figuras 8 y 9, el 55% de los encuestados pertenecían al régimen simplificado de IVA, comparado con el 45% del régimen común. Del total de productores correspondientes al régimen simplificado, solo el 11% manifiesta disposición de pasar al régimen común. Esto evidencia una percepción negativa frente a dicho régimen y a la carga fiscal de los contribuyentes adscritos al mismo.

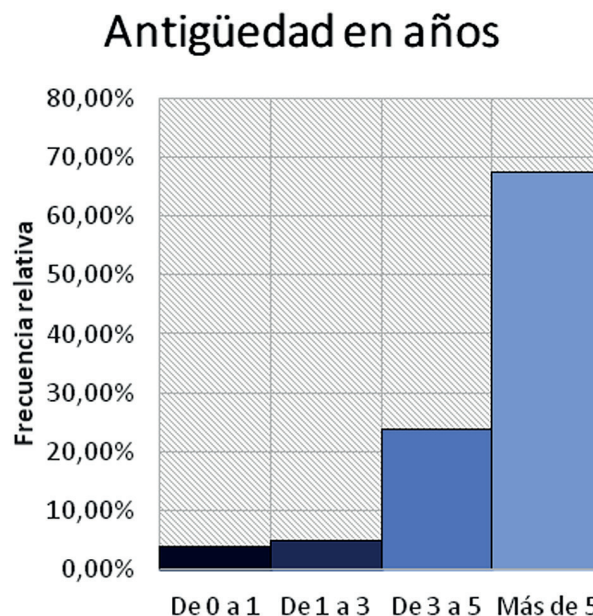
En relación a la organización de los procesos contables, en las figuras 10 y 11, se evidencia que el 75% de encuestados sí llevan contabilidad y el 86% de los encuestados reconocen el costo que asumen en las compras de insumos por el IVA pagado. Esto indica que, pese a la percepción negativa sobre el cambio de régimen, los productores pueden recibir una orientación adecuada que les permita beneficiarse de las ventajas como productores de bienes exentos en materia fiscal.

Figura 8. Caracterización de ubicación de pequeños productores



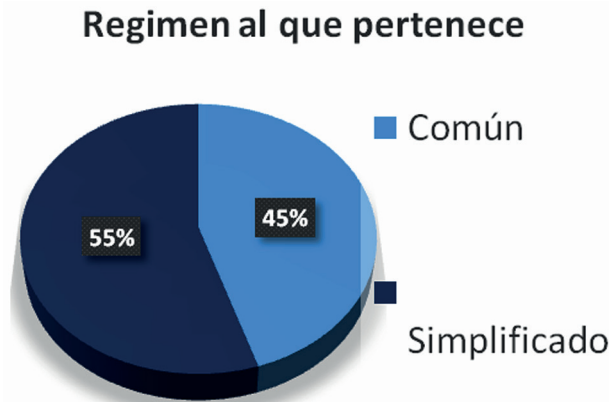
Nota. La figura 8 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

Figura 9. Antigüedad en actividad económica



Nota. La figura 9 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

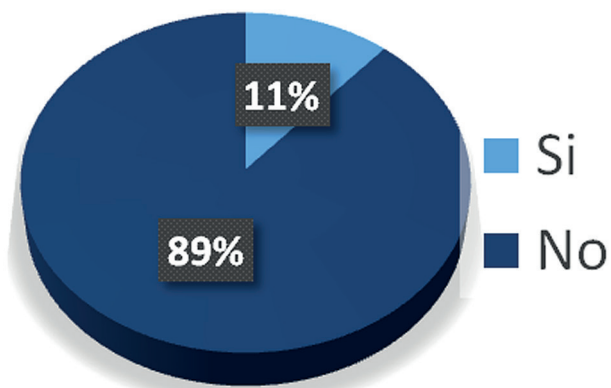
Figura 10. Caracterización de incorporación a regímenes



Nota. La figura 10 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

Figura 11. Disposición para pertenecer a régimen de responsabilidad del impuesto

Si pertenece al régimen simplificado, disposición de pasar al régimen común



Nota. La figura 11 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a pequeños productores en Belmira (Antioquia) en el marco del proyecto.

3. Resultados

3.1. Analisis comparativo de los beneficios fiscales por regímenes de tributación

En la figura 12, se resume el análisis normativo en función de los beneficios fiscales frente al IVA para los productores de bienes exentos. De acuerdo con el estudio realizado, se puede identificar fácilmente que solo el régimen simplificado y el régimen común han ofrecido algún tipo de beneficio a los pequeños productores agrícolas, pero dichos beneficios son totalmente opuestos y mutuamente excluyentes. Al ser productores de bienes exentos, a los productores agrícolas del sector lechero estudiado les favorece mantener la calidad de responsables del impuesto, pues eso les permite poder descontar el IVA pagado como mayor valor en la compra de insumos que forman parte de sus costos y gastos.

Figura 12. Norma básica

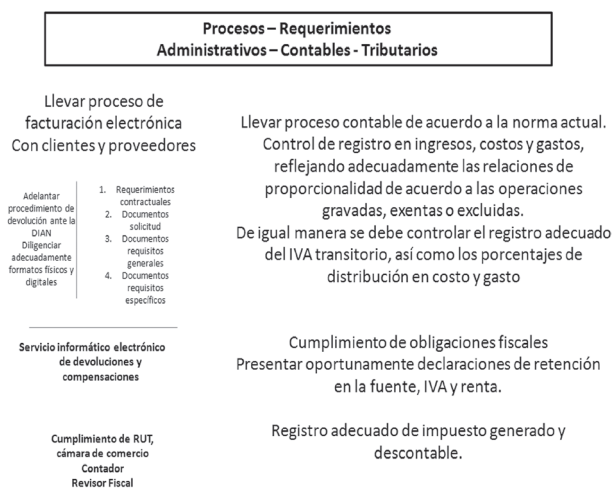


Nota. La figura 12 detalla las bases normativas a nivel tributario para productores de leche.

Como resultado, se define una ruta metodológica en la figura 13 para los pequeños productores de los bienes exentos, específicamente, en la producción de leche.

Así, se plantea que puedan aplicar a uno de los mayores beneficios como productores de bienes exentos, que corresponde a la posibilidad de solicitar la devolución del mayor valor pagado en sus costos y gastos por concepto del IVA. Para ello, en primer lugar, se deben implementar procesos contables y administrativos que les permitan registrar la información financiera correspondiente al desarrollo de la actividad económica, y llevar un control de los documentos como soportes de las transacciones realizadas con proveedores y clientes. Después de haber logrado dicho nivel de organización, se debe verificar el cumplimiento de los requisitos para poder ser catalogados como “responsables del impuesto” bajo la norma actual. Posteriormente, se debe iniciar el proceso de implementación de la facturación electrónica en las transacciones con proveedores y clientes; además, se debe establecer el proceso tributario de declaración del impuesto sobre las ventas, la declaración de impuesto a la renta y la posterior solicitud de la devolución del impuesto.

Figura 13. Recomendaciones de gestión contable tributaria



Nota. La figura 13 detalla las acciones administrativas que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y el aprovechamiento de beneficios fiscales.

3.2. Análisis comparativo de beneficios fiscales a partir de la carga fiscal

Tras haber analizado las condiciones normativas que reglamentan las obligaciones fiscales de los productores de leche y los beneficios fiscales en relación al IVA, se procede a monetizar la carga fiscal y el beneficio del IVA descontable a partir de un ejemplo numérico, el cual se construyó sobre la base de los datos sobre costos y precios para productores de leche en el territorio antioqueño de acuerdo a la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN, 2016) y a datos recopilados de los productores encuestados en los municipios del altiplano norte de Antioquia. Así, se determinó un precio promedio de 1.100 por litro de leche, con una participación del costo sobre los ingresos de 50% en alimentación para el ganado, 16% para fertilizantes, 13% para pagar la nómina, 3% para medicamentos, 6% para materiales y 10% para gastos en general. De acuerdo con ello, se proyectan dos escenarios: el de un productor no responsable del impuesto con ingresos menores a 3.500 de UVT y el de un productor responsable bajo el régimen común con tres alternativas de ingreso que se repiten en el escenario del régimen simple de tributación (ver tabla 1).

El objetivo de proyectar diferentes rangos de ingreso consiste, en principio, en diferenciar y analizar de forma comparativa los ingresos y costos de productores que, al estar en el mismo régimen, soportan una incidencia distinta de la carga fiscal. Así, se busca determinar cómo sería dicha incidencia monetizada si estuviese en otro régimen. Por ello, en los rangos se toman en cuenta los montos mínimos y máximos para los responsables del impuesto (régimen común) o el régimen simple de tributación.

Tabla 1. Comparación de carga fiscal por el tipo de régimen fiscal

	Régimen simplificado / no responsables del impuesto	Régimen común / responsable de impuesto			Régimen simple de tributación			
	Estatuto Tributario Nacional (art. 437, par. 3)							
	Tope de ingresos de 3.500 de UVT (\$119.945.000)	Ingresos superiores a 3.500 de UVT (\$119.945.000)	Ingresos de 3.500 de UVT >x<40.000 de UVT	Ingresos de 40.000 de UVT >x<80.000 de UVT	Tope de ingresos de 3.500 de UVT (\$119.945.00)	Ingresos superiores a 3.500 de UVT (\$119.945.000)	Ingresos de 3.500 de UVT >x<40.000 de UVT	Ingresos de 40.000 de UVT >x<80.000 de UVT
Ingresos operacionales								
Ventas de producto	99.000.000	132.321.600	1.386.000.000	2.376.000.000	99.000.000	132.321.600	1.386.000.000	2.376.000.000
Menos: costo de venta								
Alimentos para el ganado	36.000.000	48.116.945	504.000.00	864.000.000	36.000.000	48.116.945	504.000.00	864.000.000
Fertilizantes	11.520.000	15.397.423	161.280.000	276.480.000	11.520.000	15.397.423	161.280.000	276.480.000
Pago de nómina	9.360.000	12.510.406	131.040.000	224.640.000	9.360.000	12.510.406	131.040.000	224.640.000
Medicamentos	2.160.000	2.887.017	30.240.000	51.840.000	2.160.000	2.887.017	30.240.000	51.840.000
Materiales	4.320.000	5.774.033	60.480.000	103.680.000	4.320.000	5.774.033	60.480.000	103.680.000
Utilidad bruta	35.640.000	47.635.776	498.960.00	855.360.000	35.640.000	47.635.776	498.960.00	855.360.000
Menos: gastos operacionales								
Servicios públicos	720.000	962.339	10.080.000	17.280.000	720.000	962.339	10.080.000	17.280.000
Impuesto predial	576.000	769.871	8.064.000	13.824.000	576.000	769.871	8.064.000	13.824.000
Aseo	1.080.000	1.443.508	15.120.000	25.920.000	1.080.000	1.443.508	15.120.000	25.920.000
Mantenimiento	1.440.000	1.924.678	20.160.000	34.560.000	1.440.000	1.924.678	20.160.000	34.560.000
Otros	4.641.004	6.616.080	55.440.000	95.040.000	4.641.004	6.616.080	55.440.000	95.040.000
Depreciaciones	1.806.667	1.966.667	18.066.667	29.006.667	1.806.667	1.966.667	18.066.667	29.006.667
Utilidad operacional	25.376.329	33.952.633	480.893.333	668.736.000	25.376.329	33.952.633	480.893.333	668.736.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de productores Belmira en el marco del proyecto de investigación.

En la tabla 2, se pueden evidenciar las diferencias en la incidencia del impuesto a la renta por tipo de régimen. Esto, sumado al beneficio en la devolución del IVA, permite identificar cómo el régimen simple de tributación incluye a productores de leche que dejarían de ser pequeños contribuyentes debido a sus ingresos. Además, se puede observar de qué manera dicho régimen logra una menor incidencia de la carga

fiscal para los contribuyentes con respecto al régimen de responsabilidad frente al IVA, conocido antes de la Ley 1943 de 2018 como “régimen común”. Así, incluso el beneficio de devolución del IVA deja de ser representativo frente a un impuesto a la renta significativamente menor cuando aumenta el volumen de ingresos, en oposición a una situación con ingresos menores a 40.000 de UVT.

Tabla 2. Comparación de carga fiscal de acuerdo con el régimen de tributación

	Régimen simplificado / no responsables del impuesto	Régimen común responsable del impuesto				Régimen simple de tributación			
		Obligaciones fiscales				(a)	(b)	(c)	(d)
Renta	(a)	(b)	(c)	(d)	(a)	(b)	(c)	(d)	
Ingresos brutos	99.000.000	132.321.6000	1.386.000.000	2.376.000.000					
Ingresos no constitutivos de renta									
Costos y gastos procedentes	63.360.000	84.685.824	887.040.000	1.520.640.000					
Renta líquida	35.640.000	47.635.776	498.960.000	855.360.000					
10% renta líquida	3.564.000	4.763.578	49.896.000	85.536.000					
Rentas exentas y deducciones									
Límite en rentas exentas y deducciones	3.564.000	4.763.578	49.896.000	85.536.000					
Renta líquida cedular	32.076.000	42.872.198	449.064.000	769.824.00					
UVT	901	1.204	12.612	21.620					
Impuesto	-	771.508	112.919.400	202.732.200					
Declaración IVA									
Solicitud de devolución	2.534.400	3.387.433	35.481.600	60.825.600					
Declaración simple									
Ingresos brutos					99.000.000	132.321.600	1.386.000.000	2.376.000.000	
Base en UVT					2.780	3.716	38.925	66.728	
Anticipo SIMPLE					2.178.000	2.911.075	30.492.000	52.272.000	
Aportes a pensión a cargo de empleador					1.123.200	1.501.249	15.724.800	26.956.800	
Anticipo SIMPLE					1.054.800	1.409.826	14.767.200	25.315.200	
Costa IVA asumido					2.534.400	3.387.433	35.481.600	60.825.600	
Total de carga fiscal	-2.534.400	-2.615.925	77.437.800	141.906.600	3.589.200	4.707.259	50.248.800	86.140.800	

4. Conclusiones y recomendaciones

A pesar de los recurrentes cambios que se han realizado sobre la estructura tributaria en Colombia, poco se ha avanzado en la implementación de un régimen simplificado para pequeños contribuyentes del sector agrícola que les otorgue beneficios sustanciales en la disminución de la carga fiscal. Al ser productores de bienes exentos, el beneficio más representativo para los pequeños productores del sector lechero corresponde a la posibilidad de solicitar la devolución del mayor valor pagado por impuesto sobre las ventas en operaciones de costos y gastos. El beneficio de solicitud de devolución sobre el IVA únicamente se ha contemplado para los contribuyentes pertenecientes al régimen común, que pasan a ser catalogados como responsables del impuesto luego de la reforma de la Ley 1943 de 2018.

Frente a la situación estudiada, los pequeños productores de leche deben fortalecer sus procesos contables para tener una estructura organizada para inscribirse en el RUT (Registro Único Tributario) como contribuyentes del impuesto. Además, deben implementar el proceso de facturación electrónica, y presentar declaraciones tributarias y solicitar la devolución del impuesto. Por ello, se requieren mayores procesos de acompañamiento, asesoría y capacitación a los pequeños productores del sector agrícola, pues constituyen una población con bajos conocimientos técnicos, debilidades en procesos contables y administrativos, y gran vulnerabilidad económica frente a las exigencias del mercado. Con dichos apoyos, podrán aprovechar los beneficios de las normas fiscales, y estas no se convertirán en un obstáculo para su crecimiento y sostenibilidad financiera.

A partir de las conclusiones de la investigación, se recomienda la formalización a los productores de leche.

Además, se propone que cuenten con procedimientos contables y tributarios de buena calidad. Así, podrán tener control financiero de la información y los resultados de la actividad; mejor planeación estratégica como un agregado de dicha tarea; y pasar al régimen simple de tributación, con el fin de aprovechar la disminución en la carga fiscal del impuesto a la renta en beneficio del crecimiento económico de su actividad a partir de mayores inversiones.

Referencias

- Arroyo, I. (2013). Régimen Tributario Costarricense: Marco General y Principios tributarios. *Derecho en Sociedad. Revista Electrónica Facultad de Derecho ULACIT*, (4), 3-52. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279516716_Regimen_Tributario_Costarricense_Marco_General_y_Principales_Tributos p://www.ulacit.ac.cr/files/revista/articulos/esp/resumen/67_jenifferarroyo.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria). (2015, 11 de mayo). Hacia un régimen tributario transicional. *Semana Económica*. Recuperado de https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/Sem_994.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Banca de las Oportunidades. (2015a). *Propuesta para el diseño e implementación del monotributo en Colombia (versión ajustada con comentarios de entidades de Gobierno)*. Recuperado de <http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-01/monotributo.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Banca de las Oportunidades (2015b). *Reporte de inclusión financiera*. Bogotá: Superintendencia Financiera de Colombia. https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/RIF-2015_2.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2006). *Regímenes especiales de tributación para pequeños contribuyentes*

- en *América Latina*. Recuperado de <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/27472/Dario%20Gonzalez%20Fiscalidad%20de%20la%20PYME%20en%20AL.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Bautista, J. (2014). *Los beneficios tributarios en el impuesto de renta: análisis de sus determinantes técnicos y su impacto fiscal* (Documento para Justicia Tributaria en Colombia). Recuperado de <https://www.justiciatributaria.co/wp-content/uploads/2014/10/DOCUMENTO-FINAL-ANALISIS-BENEFICIOS-TRIBUTARIOS-IMPUESTO-DE-RENTA.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Cámara de Comercio Oriente Antioqueño (2018). *Concepto económico del Oriente Antioqueño*. Recuperado de <https://www.ccoa.org.co/Portals/0/Biblioteca%20virtual/Publicaciones%20regionales/2018/Concepto%20econ%C3%B3mico%202018.pdf?ver=2019-02-01-105326-537> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Casella, M. (2008, 24-25 de noviembre). *Análisis constitucional de los regímenes de tributación* [Presentación en conferencia]. Decimoterceras jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística, Rosario, Argentina. Recuperado de https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/7745/Casella_M%20E%20_%20analisis%20constitucional%20de%20los%20regimenes%20de%20tributacion%20simplificados.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Chávez A., Peña, C., & Hernández, M. (2015). Impacto de la reforma fiscal en las microempresas. *Revista Global de Negocios*, 3(2) 1-12. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rnego/rgn-v3n2-2015/RGN-V3N2-2015-1.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Congreso de Colombia (2012, 26 de diciembre). *Ley por la cual se Expiden Normas en Materia Tributaria y se Dictan otras Disposiciones*. [Ley N° 1607]. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/Ley%201607%20de%202012.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Congreso de Colombia. (2016, 29 de diciembre). *Ley por medio de la cual se Adopta una Reforma Tributaria Estructural, se Fortalecen los Mecanismos para la Lucha contra la Evasión y la Elusión Fiscal, y se Dictan otras Disposiciones* (Ley N° 1819). Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201819%20DEL%2029%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Congreso de Colombia. (2018, 28 de diciembre). *Ley por la cual se Expiden Normas de Financiamiento para el Restablecimiento del Equilibrio del Presupuesto General y se Dictan otras Disposiciones* [Ley N° 1943]. Recuperado de <https://cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/normatividad/2018/LEY%201943%20DEL%2028%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202018%20%281%29%20%281%29.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). *Leche cruda en finca* [Boletín]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/BolSipsaLeche_feb_2018.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (Dansocial). (2008). *Análisis de la política fiscal en el sector solidario colombiano*. Bogotá: Cootradian. Recuperado de <https://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/An%C3%A1lisis%20de%20la%20pol%C3%ADtica%20fiscal%20en%20el%20sector%20solidario.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Engel, E. (2003). Impuestos y distribución del ingreso en Chile: ¿Es regresivo el IVA? *El Trimestre Económico*, 70 (280), 745-790. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/748669633?accountid=48797> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Enciso, V., & Roche, C. (2006). Fiscalidad y desarrollo rural en España. Los beneficios fiscales en el mundo rural español. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (55), 91-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405504> [Consulta: 18 de enero del 2019].

- Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN)*. (2016). Precios de leche en la finca [Boletín]. Recuperado de http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11438/8393/1/BolSipsaLeche_ago_2016.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Fuentes H., & Zamudio, A. (2011). IVA: ¿Qué sucede si los bienes y servicios a tasa 0% se cambian a exentos? *Análisis Económico*, 26(61), 199-210. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/413/41318401012/> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Galvis, R., & Ramírez, M. (2006). El control constitucional de los acuerdos en forma simplificada en Colombia. Un caso de evasión del control. *International Law*, (8), 11-52. Recuperado de <http://ebSCOhost.ezproxy.uniminuto.edu/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=26425314&lang=es&site=ehost-live&scope=site> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- García, C., Torrejón, L., San Alverto, D. & Del Blanco García, A. (2010). *Estudio comparado de los sistemas Tributarios en América Latina* (Documento para el Instituto de Estudios Fiscales, y el Ministerio de Economía y Hacienda). Recuperado de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/dd91b6_estudiocomparadodelossistemas tributarios enal.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- González, M., & Sheila, G. (2015). Reforma hacendaria: La importancia del régimen de incorporación fiscal como medida de desarrollo económico en México y posibles impactos. *El Cotidiano*, 30(190), 71-76. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1667358015?accountid=48797> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Gutiérrez A., & Tamayo, P. (2017, 27-29 de septiembre). *Nuevo régimen fiscal para pequeñas empresas* [Presentación en conferencia]. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México D.F., México. Recuperado de <http://congreso.investigafca.unam.mx/docs/xxii/docs/6.06.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Guerrero, R. (2015). Comparación del régimen de tributación simplificada del artículo 14 ter letra a) de la Ley sobre Impuesto a la Renta con el estudio de la organización para la cooperación y el desarrollo económico sobre tributación de las pequeñas y medianas empresas del año 2015. *Revista de Estudios Tributarios*, (17), 113-158. Recuperado de <https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/46985> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Hernández, S. (2017). *El monotributo: análisis de beneficios para los contribuyentes y el progreso de la nación* (Tesis de licenciatura, Facultad de Educación a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16751/Her%20n%C3%A1ndezSanchezStephanieFernanda2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas (IEEPP). (2015). *Regímenes Tributarios Simplificados: el caso de las bolsas agropecuarias. ¿Fomentan la equidad tributaria?* Managua: IEEPP. Recuperado de <https://www.ieepp.org/media/files/publicacion-6-479.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Lemos, R. (2015). Régimen especial de tributación como mecanismo de desarrollo de las pymes brasileñas y los retos de la protección del crédito tributario en los procesos concursales (Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real, España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10578/8713> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Lattuada, M. (2008). El debate impositivo sobre el sector agropecuario argentino. *Anuario Del Centro De Estudios Históricos Profesor Carlos S.A. Segreti*, 8 (8), 107-138. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1492929365?accountid=48797> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Lozano, E. (2009). Tributación de la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista de Derecho Privado*, (42), 3-15.

- Lozano, E. (2014). Tributación de pequeños contribuyentes y regímenes simplificados en Colombia. Artículo corto Universidad de los Andes Facultad de Derecho. *Revista de Derecho Privado*, (51), 1-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3600/360033222006.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Nagamine, R., Duarte, E., & Da Silva Bichara, J. (2013). Inclusión de los trabajadores por cuenta propia en el régimen de previsión social en el Brasil. *Revista Internacional Del Trabajo*, 132 (3/4), 613–622. DOI: <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1111/j.1564-9148.2013.00196.x>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2014). *Monotributo en América Latina, Los casos de Argentina, Brasil y Uruguay*. Lima: OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Programa de Promoción de la Formalización en América Latina y el Caribe. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_357452.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Presidencia de la República de Colombia. (1989, 30 de marzo). *Decreto por el cual se Expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales* [Decreto Ley 624 de 1989]. Recuperado de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Poblete, C. (2010). Evaluando reformas tributarias en Chile con un modelo cge*/Evaluating tax reforms in Chile with a cge model. *Estudios De Economía*, 37 (2), 243-284. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/859040910?accountid=48797> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Rodríguez, E. (2014). Tributación de pequeños contribuyentes y regímenes simplificados en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (51), 1-14. Recuperado de <http://ebscohost.ezproxy.uniminuto.edu/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=97368253&lang=es&site=ehost-live&scope=site> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Rojas, J. (2018). El incrementalismo fiscal, una realidad evidente desde el derecho económico. *Contexto*, (49), 135-171. <https://doi.org/10.18601/01236458.n49.07>
- Secretaria General del Senado. (2018, 31 de diciembre). *Estatuto Tributario Nacional*. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Servicios de Impuestos Internos (SII). (2006). *Manual tributario, franquicias y beneficios tributarios para empresas y personas*. Recuperado de http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/manual_franquicias_tributarias_junio2006.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Vidal, F. (2013). *Análisis del impacto fiscal del RISE (régimen impositivo simplificado ecuatoriano) en la recaudación tributaria del servicio de rentas internas* (Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/378/1/TESIS.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2019].
- Villanueva, D. (2018). *Análisis sector agrícola y pecuario*. Medellín: Universidad EAFIT Recuperado de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%201_An%20C3%A1lisis%20sector%20agr%20C3%ADcola.pdf [Consulta: 18 de enero de 2019].

Fecha de recepción: 05 de enero de 2021

Fecha de aceptación: 16 de agosto de 2021

Correspondencia: juliana.farfan@uniremington.edu.co
hugohass28@hotmail.com

NUESTROS COLABORADORES

Susana Suárez Reyes

Estudiante del Doctorado en Estudios Económico Administrativos en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Maestra en Administración y Dirección Estratégica y licenciada en Administración por la misma universidad.

<https://orcid.org/0000-0003-0153-1068>

María del Carmen Sandoval Caraveo

Doctorado en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo por la Universidad del Mayab (Yucatán, México). Maestría en Administración con Especialidad en Dirección del Factor Humano por la Universidad del Valle de México. Licenciada en Administración por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Docente en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México), División Académica de Ingeniería y Arquitectura. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (México). Académica Certificada en Administración por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Acreditada como Profesora de Tiempo Completo con Perfil Deseable por la Secretaría de Educación Pública (México).

<https://orcid.org/0000-0002-5482-3032>

Clara Luz Lamoyi Bocanegra

Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro. Maestra en Administración y título profesional de ingeniero civil por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Docente en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la misma universidad.

<https://orcid.org/0000-0001-9021-4659>

José Luis Arias Gonzáles

Universidad Católica de Santa María, Perú
Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos por la Universidad Católica de Santa María. Título profesional de ingeniero comercial por la Universidad José Carlos Mariátegui. Gerente general de Enfoques consulting.

<https://orcid.org/0000-0002-3250-5287>

Horacio Muñoz Durán

Estudiante del Programa del Doctorado en Ciencias de la Educación en el Instituto Superior de Ciencias de la Educación del Estado de México (ISCEEM). Maestro en Procesos Educativos por la Universidad Autónoma Chapingo (UACH). Ingeniero industrial por el Instituto Tecnológico Superior de Nochistlán (ITSN). Profesor horas-clase tipo A en el Centro de

Bachillerato Tecnológico No. 2 Texcoco (CBT No. 2 Texcoco), área de Administración de Empresas. Profesor horas-clase interino en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) en la Unidad Académica Profesional Acolman (UAP-Acolman) en el área de Matemáticas. Representante estudiantil ante el Comité Académico de Doctorado (CAD) en el ISCEEM.

<https://orcid.org/0000-0002-9408-1037>

Antonio Andre Cunha Callado

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professor titular do Departamento de Administração na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRP), Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-5704-9265>

Diego Dantas Siqueira

Mestre em Ciências Contábeis pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba (PPGCC-UFPB). Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

<https://orcid.org/0000-0002-1421-4080>

Francieli Pacassa

Mestrado em Ciências Contábeis e Administração e bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Brasil. Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Chapecó. Curso de Administração na UFFS – Campus Chapecó.

<https://orcid.org/0000-0002-4551-3112>

Sady Mazzioni

Doutor em Ciências Contábeis e Administração e Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), Brasil. Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Mestrado em Ciências Contábeis e Administração, Unochapecó, Brasil. Coordenador do Mestrado em Ciências Contábeis e Administração - Unochapecó, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-8976-6699>

Cristian Bau Dal Magro

Doutor em Ciências Contábeis e Administração e Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), Brasil. Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Unochapecó, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-7609-5806>

André Casagrande Medeiros

Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

Emerson Jesús Toledo Concha

Doctor en Administración de Negocios por el Instituto Universitario ESEADE, Buenos Aires, Argentina. Magister en Administración por la Universidad del Pacífico en Lima-Perú. Contador público por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Docente ordinario auxiliar en el Departamento Académico de Ciencias Contables de la PUCP.

<https://orcid.org/0000-0002-1660-0305>

Víctor Manuel León Reyes

Maestría en Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Economista por la misma uni-

versidad. Consultor independiente. Especialista en el negocio microfinanciero.
<https://orcid.org/0000-0001-9072-0105>

Cristiane Krüger

Doctorado en Administración por la Universidad Federal de Santa María. Maestría en Administración de la Universidad Federal de Santa María. Graduación en Contabilidad de la Universidad de la Región de Campanha. Profesora adjunta del Departamento de Ciencias Contables de la Universidad Federal de Santa María, Brasil. Líder del Grupo de Investigación en Contabilidad, Tecnología y Gestión.
<https://orcid.org/0000-0003-2271-6432>

Pedro Oliveira Homrich

Graduación en Economía de la Universidad Federal de Santa María, Brasil. Asistente administrativo en la Universidad Federal de Santa María. Miembro del Grupo de Investigación en Finanzas Corporativas de la misma universidad.
<https://orcid.org/0000-0001-8503-7328>

Cláudia de Freitas Michelin

Doctorado en Administración y maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa María (UFSM), Brasil. Graduación en Contabilidad de la Universidad Luterana de Brasil. Profesora adjunta del Departamento de Ciencias Contables de la Universidad Federal de Santa María. Investigadora del Centro de Innovación y Productividad (NIC) de la UFSM.
<https://orcid.org/0000-0001-8385-4631>

Jéssica da Silva Maciel

Maestría en Administración por la Universidad Federal de Santa María (UFSM), Brasil. Graduación en Administración de la UFSM.
<https://orcid.org/0000-0002-6472-7845>

Fernando Gentil de Souza

Doctor en Contabilidad por la Universidad de Zaragoza/Unizar. Graduado en Ciencias Contables. Profesor adjunto en la Universidad Federal de Pernambuco, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-3504-7872>

Alexsandro Romao do Nascimento

Graduado en Ciencias Contables. Universidad Federal de Pernambuco, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-9203-8844>

Jessé Ovídio de Santana

Pedagogo. Título obtenido por la Universidad de Guararapes, Brasil. Actualmente trabaja en el Instituto Federal de Alagoas.
<https://orcid.org/0000-0003-3573-5931>

Juan Carlos Suárez Pérez

Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato. Egresado de la Maestría en Mercadotecnia, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Docente en la Unidad Educativa «El Oro». Competencia laboral en formación de formadores.
<https://orcid.org/0000-0001-6650-8438>

Osmany Pérez Barral

Doctor en Ciencias Económicas y máster en Administración de Negocios por la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba. Licenciado en Economía por el Instituto Superior Agro-Industrial Camilo Cienfuegos. Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Escuela de Administración de Empresas. Coordinador de Investigación y docente.
<https://orcid.org/0000-0002-4735-483X>

Juliana Carolina Farfan Rodriguez

Estudiante del Doctorado en Derecho Económico y Empresa en la Universidad Internacional Iberoamericana de México. Magíster en Tributación y Política Fiscal por la Universidad de Medellín. Economista por la Universidad de Antioquia. Docente en la Facultad de Ciencias Contables de la Corporación Universitaria Remington, Colombia. Consultora empresarial.

<https://orcid.org/0000-0002-5515-7035>

Hugo Alejandro Pérez Velásquez

Magíster en Administración de Organizaciones por la Universidad UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia), Colombia. Contador público por la UdeA (Universidad de Antioquia). Docente en la Facultad de Ciencias Contables de la Corporación Universitaria Remington, Colombia. Contador, revisor fiscal y auditor externo. Especialista en Finanzas por el ITM (Institución Universitaria ITM).

<https://orcid.org/0000-0002-5508-5422>

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

Contabilidad y Negocios pretende promover y difundir la producción de artículos sobre temas de actualidad de las disciplinas de Administración y Contabilidad. Asimismo, aspira posicionarse como una revista de alto nivel académico, tanto para la comunidad universitaria como para el ámbito empresarial. Por ello, está dirigida a investigadores, estudiantes y profesionales relacionados con estas disciplinas.

Nuestro objetivo es que los lectores aprecien el contenido de los artículos como una fuente importante de consulta y referencia en su quehacer académico o empresarial. De igual modo, se espera que estos contribuyan al estudio y debate de los temas que nuestros colaboradores aportan en cada publicación.

Los artículos seleccionados y publicados deben ser de contenido original e inédito, acerca de temas de interés académico y/o profesional de las especialidades de Contabilidad, Administración, Economía y especialidades afines. Dichos artículos son evaluados por árbitros de las áreas correspondientes. La evaluación de los artículos se realiza bajo la modalidad de doble ciego, es decir los árbitros no conocen la identidad de los autores y, viceversa, los autores no conocen la identidad de los árbitros.

En cuanto a las citas bibliográficas de otros autores, estas deberán ser incluidas en los artículos mediante la norma de referencias parentéticas (apellido, año, página). Asimismo, se debe tener en cuenta que todo texto que sea citado en el contenido del artículo deberá figurar de manera obligatoria en la bibliografía.

Los artículos propuestos para su publicación deberán adecuarse a los siguientes lineamientos generales:

- Presentación en Microsoft Word.
- Formato A-4, espacio y medio, letra Arial 11.
- La extensión aproximada debe fluctuar entre quince (15) y veinte (20) páginas. Ello incluye gráficos y cuadros, los cuales deberán ser entregados, adicionalmente, en PowerPoint, Excel y otros similares que se hayan empleado en su elaboración.
- Resumen (200 palabras aproximadamente), palabras clave (4) y título en español e inglés.
- Las citas y referencias bibliográficas deben estar especificadas de acuerdo a las normas de la American Psychological Association, Normas APA 2018 - sexta edición.

Contabilidad y Negocios se publica dos veces al año, en julio y noviembre.

* El resumen o *abstract* debe tener en promedio 200 palabras (tamaño referencial, mas no determinante) y explicar de manera concisa y concreta el contenido total del artículo a fin de lograr un carácter descriptivo y/o informativo. Las palabras clave deben ser cuatro (4) en promedio en ambos idiomas.

INSTRUCTIONS TO THE AUTHORS

Contabilidad y Negocios expects to promote and spread the production of articles about recent topics related to Administration and Accountancy disciplines, and it aspires to be a journal with high academic level, both for the university community as well as for the business field, that is why it is directed to researchers, students and professionals related to those disciplines.

Our objective is that our readers appreciate the content of the articles as an important consulting and reference source for academic or business work with the purpose of helping studies and discussing topics that our cooperators bring in every publication.

The selected and published articles must be original and unpublished, they must have academic interest and must be related to the fields of Accountancy, Administration, and Economy. These articles are evaluated by referees of the corresponding areas.

The evaluation of each article uses the modality of a double blind review, that means the referees do not know the identity of each author and so do not they authors respect to their referees.

Related to bibliography notes of other authors, these must be included in the articles using the law of parenthesis reference (last name, year, page). At the same time, we must consider that all kinds of texts mentioned in the article need to be published in the bibliography.

The articles presented for publication must respect the following conditions:

- Microsoft presentation
- A4 format, one and half space, font: Arial 11
- Among fifteen (15) to twenty (20) pages extend, including graphics and charts, they have to be handed additionally in Power Point, Excel and others used in its work.
- Abstract (200 words), keywords (4) and title in Spanish and English
- Citations and references must be specified according to the standards of the American Psychological Association, APA Standards 2018 - 6th edition.

Contabilidad y Negocios is published twice a year, in July and November.

* The summary or abstract should be on average 200 words (size reference, but not decisive) and explain in a concise and concrete way the entire contents of the article in order to achieve a descriptive and / or informative. Keywords must be four (4) on average in both languages.

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

MANAGEMENT ACCOUNTING

Strategic management of microenterprises in the agroindustrial sector of Tabasco, México 7
Susana Suárez Reyes, María del Carmen Sandoval Caraveo, Clara Luz Lamoyi Bocanegra

Elaboration and validation of a scale to measure leadership capacity in a remote work environment (CLETR) 23
José Luis Arias Gonzáles, Horacio Muñoz Durán

Compliance relations of the institutional mission and the use of non-financial performance indicators in companies listed on B3 38
Antonio Andre Cunha Callado, Diengo Dantas Siqueira

Influence of exogenous and endogenous factors and disclosure of the SDG on the performance of public companies 60
Francieli Pacassa, Sady Mazzioni, Cristian Baú Dal Magro, André Casagrande Medeiros

FINANCE

Over-indebtedness and its impact on credit risk in Peruvian microfinance institutions: *cajas municipales de ahorro y crédito* 2016-2019 78
Emerson Jesús Toledo Concha, Víctor Manuel León Reyes

VOCATIONAL TRAINING

The intention to entrepreneur and the preparation of future accountants 91
Cristiane Krüger, Pedro Oliveira Homrich, Cláudia de Freitas Michelin, Jéssica da Silva Maciel

Brazilian panorama of accounting teaching applied to the third sector: an analysis in public institutions of higher education 110
Fernando Gentil de Souza, JAlexandro Romao do Nascimento, Jessé Ovídio de Santana

MARKETING

Marketing trends and perspectives in SMEs 129
Juan Carlos Suárez Pérez, Osmany Pérez Barral

TAXATION

Tax benefits for producers of milk under the taxation regimes in Colombia 143
Juliana Carolina Farfan Rodriguez, Hugo Alejandro Pérez Velásquez