



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

EVIDÊNCIAS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES

VALIDITY EVIDENCES OF A REPUTATION SCALE OF JUNIOR ENTERPRISES

Susannah Gurgel Soares dos Santos¹
Prof. Dr. Igor Guevara Loyola De Souza²

RESUMO

As empresas juniores são uma iniciativa de dentro da faculdade em que os alunos, da própria instituição, se capacitam (BRASIL JUNIOR, 2018). O estudo teve como objetivo reunir indícios de validade estatística da medida de reputação das empresas juniores brasileiras. Trata-se de um estudo quantitativo realizado com 109 membros de empresas juniores e que utilizou análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e regressão linear para verificação dos dados. Como resultados, dos cinco fatores teoricamente propostos, dois foram validados estatisticamente, sendo eles: qualidade do serviço ($\alpha = 0,860$) e desenvolvimento dos membros ($\alpha = 0,731$). Isto demonstra indícios de validade interna. Além disso, foi identificado que a relação entre reputação e comprometimento organizacional se mostrou estatisticamente significativa contribuindo para a validade convergente da medida. Também observou-se que não há relação entre reputação e sentido de vida no trabalho, corroborando com os indícios de validade divergente da escala proposta.

Palavras-chave: empresa júnior; reputação organizacional; desempenho organizacional.

ABSTRACT

Junior enterprises are university initiatives in which students, from the institution itself, empower themselves (BRASIL JUNIOR, 2018). The study aimed to collect evidence of the statistical validity of the measure of reputation of Brazilian junior enterprises. This is a quantitative study conducted with 109 members of junior companies and used exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and linear regression to verify the data. As

¹Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: susannahgurgel@sempreceub.com.

²Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Doutor em Administração pela Universidade de Brasília.. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

results, of the five theoretically proposed factors, two were statistically validated, these being: service quality ($\alpha = 0.860$) and member development ($\alpha = 0.731$). This shows evidence of internal validity. In addition, it was identified that the relationship between reputation and organizational commitment proved to be statistically significant, contributing to the convergent validity of the measure. It was also noted that there is no relationship between reputation and sense of life at work, corroborating evidence of divergent validity of the proposed scale.

Key words: junior enterprise; organizational reputation; organizational performance.

1 INTRODUÇÃO

Uma das competências a serem desenvolvidas por estudantes de ensino superior é a capacidade de empreender (FERREIRA; FREITAS, 2014). Essa capacidade vem sendo desenvolvida em todos os cursos como forma de modificação dos benefícios da sociedade (COSTA, 2010).

As empresas juniores surgem como espaço dentro das universidades em que os alunos, por organização própria, capacitam-se ao mesmo tempo que geram valor a micro e pequenas empresas (Brasil Júnior, 2018). Esta organização, que conta com apoio material e humano (aconselhamento de professores da instituição), amplia o desenvolvimento dos alunos e de empresas da região (FERREIRA; DE FREITAS, 2014).

Contudo, questiona-se como as empresas juniores atuam no mercado, pois estas são formadas por alunos com formação ainda a ser concluída. Tal característica deveria, ao invés de atrair, impossibilitar os negócios com empresas juniores (mesmo que estas possuam baixo custo associado, ao não remunerar os seus membros) (BRASIL JÚNIOR, 2018).

Mesmo com seu fortalecimento no mercado, empresas juniores sofrem para conseguir reconhecimento. Por serem formadas unicamente de estudantes, ainda existe um receio por parte dos empresários em optar por contratar uma EJ (Empresa Júnior). Como as empresas juniores conseguem vender os serviços frente a grande concorrência do mercado? Seria a reputação dessas empresas fator relevante para a venda de seus serviços? Como as EJs constroem sua reputação? Será esse um processo longo ou é possível torná-lo breve?

Este estudo tem como objetivo geral reunir indícios de validade estatística da medida de reputação das empresas juniores brasileiras.

O Movimento Empresa Júnior teve seu início na França, em 1967, pelos alunos da ESSEC – L'École Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales. Os estudantes sentiram a necessidade de aplicar os conhecimentos que eram adquiridos em sala de aula em cenários reais, a partir desse pensamento surgiu a ideia de uma empresa formada apenas de estudantes, criando soluções reais para o mercado. O movimento chegou ao Brasil em 1988, na Fundação Getúlio Vargas, onde foi criada a primeira empresa júnior brasileira. Hoje o Brasil se tornou referência no movimento, tendo a maior quantidade de empresas e o maior faturamento entre todos os países.

Uma empresa júnior é uma instituição civil sem fins lucrativos, constituída exclusivamente de alunos de graduação ligados a uma mesma instituição, que executam projetos de consultoria para o público de forma geral (SEBRAE, 2019). Segundo a Brasil Júnior (2018) o Brasil conta com 805 empresas juniores distribuídas por todo o território. Em 2018 essas empresas realizaram um total de 18.301 projetos, faturando R\$ 29.395 milhões de reais.

Além de contribuir ativamente no processo de formação dos estudantes, as empresas juniores interferem no cenário socioeconômico do seu ecossistema. Dentre os 18.301

realizados, 17,6% são projetos para pequenas empresas, 31,1% para microempresas e 31,1% para pessoas físicas.

O estudo da reputação das EJs é uma forma de entender como essas empresas, formadas por universitários, conseguem figurar como atores relevantes em seus campos organizacionais. Essas organizações levam consigo o nome das instituições que as “abrigam”, ampliando a formação dos estudantes que trabalham e se capacitam nas EJs.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Reputação: análise conceitual e modelos

Não foram poucas as tentativas de descrever e integrar definições em uso (CLARDY, 2012; DOWLING, 2016; LANGE; LEE; DAI, 2011; WALKER, 2010). Para demonstrar a dimensão deste problema (de entendimento do que é reputação), Dowling (2016) lista 50 definições distintas de reputação organizacional desde 1983. Ainda afirma que este “emaranhado” de definições não diz muito sobre estabelecer a validade convergente e discriminante (a validade convergente refere-se a medidas de constructos que teoricamente deveriam estar relacionadas entre si e a validade discriminante refere-se a medidas de constructos que teoricamente não deveriam estar relacionadas entre si) deste constructo (DOWLING, 2016). Contudo, as revisões sobre o constructo oferecem conclusões importantes para a validação teórica e empírica do constructo.

Primeiramente, é indispensável separar a reputação de constructos similares e que se sobrepõem a esta na literatura. No caso, todas as últimas revisões de literatura sobre reputação organizacional afirmam ser fundamental diferenciá-la de identidade e imagem, que são os constructos que mais possuem definições sobrepostas na literatura desta temática (BARNETT; JERMIER; LAFFERTY, 2006; CLARDY, 2012; GARDBERG, 2017; WALKER, 2010; WARTICK, 2002). Apesar dos diversos autores tratando sobre o tema, Whetten e Mackey (2002) se destacam por realizar uma reflexão ontológica, sobre o que se entende por organização, e paradigmática, sobre que perspectiva se quer observar. Além disso, a última revisão na área aponta que a definição de identidade organizacional de Albert e Whetten (1985) possui centralidade na rede, mostrando a sua relevância (VEH; GÖBEL; VOGEL, 2018).

Para entender o que é reputação e como ocorre, deve-se entender o que é identidade, pois o conceito de identidade é referência para a definição tanto de imagem quanto de reputação (WHETTEN; MACKEY, 2002). Identidade Organizacional (IO) é definida como o que “é mais central, durável e distintivo sobre uma organização” (ALBERT; WHETTEN, 1985). Exemplificando, a questão “quem somos como uma organização?” define a identidade organizacional. O pronome “nós” trouxe o debate sob duas linhas ontológicas: a “identidade nas organizações” e a “identidade das organizações” (WHETTEN; MACKEY, 2002). A etimologia da palavra identidade foi cunhada ao descrever soldados que voltavam da guerra e não eram reconhecidos pelos familiares, ou seja, havia uma crise de identidade. No nível organizacional de análise, o conceito de identidade foi utilizado para explicar respostas irracionais das organizações (no caso, cortes insignificantes no orçamento da universidade) a situações insignificantes ou sem um porquê aparentemente “lógico”, fato que é descrito e possui insights de análise na teoria institucional (WHETTEN, 2006).

Na linha ontológica que trata da identidade nas organizações, as organizações são vistas como agregados sociais (coletivos ou grupos de indivíduos). Logo, a identidade organizacional é conceituada como crenças compartilhadas de uma organização. Com isto, as

questões levantadas são acerca de como os participantes veem a organização (valores organizacionais são um exemplo de como os colaboradores interpretam a organização) e quais indivíduos são relevantes na definição ou interpretação da identidade de uma organização. Já a outra linha ontológica, que sustenta a identidade das organizações, concebe as organizações como atores sociais autorizados a exercer relações sociais como uma coletividade e possuindo direitos e responsabilidades, como se a coletividade fosse um único indivíduo. As questões levantadas são acerca de como a IO é formada, em que níveis e como auxilia na tomada de decisão das organizações (WHETTEN; MACKEY, 2002).

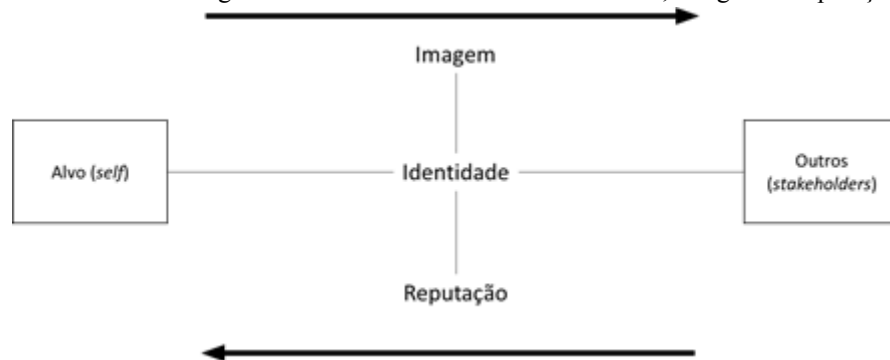
Entender IO pela perspectiva das organizações como atores sociais pressupõe dois requisitos em comum com a identidade individual: continuidade e distinção. A identidade é o que faz os atores sociais satisfazerem suas necessidades de serem os mesmos (no passado, no presente e no futuro), bem como em serem entidades únicas frente aos seus comuns (WHETTEN, 2006; WHETTEN; MACKEY, 2002). Objetivos organizacionais, missão, políticas e práticas auxiliam no processo de formação e construção da IO (SCOTT; LANE, 2000), processo pelo qual líderes e fundadores especificam as reivindicações compartilhadas de identidade (características comuns às organizações de um determinado tipo), sendo este procedimento (de construção da IO) inerente às organizações, as quais possuem a necessidade de serem únicas ou exclusivas (WHETTEN; MACKEY, 2002).

Portanto, a IO caracteriza uma organização frente às outras (o que os autores chamam de self-definition) e satisfaz as necessidades de seus membros por: a) decisões finais sobre direitos e responsabilidades de quem faz parte da organização e b) justificativas decisivas e sem contra argumentação sobre a ação coletiva (WHETTEN; MACKEY, 2002). Neste ponto está a grande diferença entre a identidade individual e a IO: a primeira é construída socialmente enquanto que as organizações são construções sociais desde sua essência. E há duas implicações diretas desta afirmação. A primeira é que a IO é um conjunto de reivindicações de categorias de identidade, que referenciam categorias sociais institucionalizadas (ou seja, categorias socialmente aceitas ou legítimas). A segunda implicação é que as definições constitutivas de IO devem explicar a aquisição da equivalência funcional das características atribuídas aos indivíduos, ou seja, os indivíduos demonstram e se identificam com as características institucionalizadas da IO (WHETTEN; MACKEY, 2002).

De clara abordagem qualitativa de análise do fenômeno (BUNCHAFT; GONDIM, 2004; CARDOSO; HANASHIRO; BARROS, 2016; MACHADO, 2003) a IO, desde a definição seminal de Albert e Whetten (1985), manteve-se estável e, apesar das críticas e confusões realizadas nas pesquisas, Whetten (2006) publicou um artigo que reforça o conceito de IO, reafirmando sua validade após 21 anos de pesquisas na área. Este artigo mostra a diferenciação de identidade em nível individual e organizacional, as implicações práticas para os estudos organizacionais, as questões que surgem a partir da coexistência de várias identidades nas organizações (organizações híbridas) e a diferença de identidade para construtos semelhantes (como cultura e imagem) (WHETTEN, 2006).

A partir destes pressupostos e da justificativa da definição de IO (entendendo em sua etimologia que o fenômeno é utilizado por membros da organização e estudiosos para fornecer explicações à dinâmica organizacional quando outras justificativas não servem), é possível elucidar as definições constitutivas de imagem e reputação organizacional, expostos na Figura 1.

Figura 1 - O modelo de autogerenciamento consistindo em Identidade, Imagem e Reputação



Fonte: Whetten e Mackey (2002)

A Figura 1 demonstra os três constructos (identidade, imagem e reputação) em um processo de comunicação simétrica entre o alvo (organização ou indivíduo) e os seus stakeholders. Dessa forma, entende-se que a imagem organizacional é concebida de mensagens congruentes à identidade, convocadas pelos agentes organizacionais em suas comunicações com externos (em nível individual, isto é denominado auto apresentação). A reputação, como recíproca de imagem, é tratada como o feedback dos stakeholders relativos à credibilidade da auto definição da organização (WHETTEN; MACKEY, 2002). A partir desta reflexão, este estudo adotará as seguintes definições constitutivas:

Imagem organizacional é o que os agentes organizacionais querem que os stakeholders externos entendam que é mais central, durável e distintivo sobre a sua organização. Reputação organizacional é um tipo particular de feedback, recebido por uma organização pelos seus stakeholders, a respeito da credibilidade das afirmações sobre a identidade organizacional (WHETTEN; MACKEY, 2002).

A definição de Whetten e Mackey (2002) representa a reputação definida em termos de crenças, atitudes, avaliações e relatórios de uma organização, e até mesmo em termos da "natureza humana" de uma organização. Ou seja, a reputação é um conjunto socialmente construído de significados aplicados a uma organização; esses significados podem ser medidos como interpretações, relatos (histórias ou anedotas) ou classificações (CLARDY, 2012). Outra maneira de classificar a reputação – não concorrente à anterior – é entendê-la como um ativo intangível das organizações, a qual provê vários tipos de benefícios econômicos (CLARDY, 2012).

Barnett, Jemier e Lafferty (2006) também verificaram que reputação é definida como um ativo, o qual possui valor para uma organização. Além de ativo, os autores definiram mais dois clusters de definições de reputação: consciência e avaliação. Consciência diz acerca das definições em que stakeholders fazem generalizações sobre as organizações, mas sem julgamento. Já a avaliação é um cluster que representa definições em que stakeholders emitem julgamento sobre as organizações. Importante ressaltar que, apesar de sobreposições entre os clusters, têm-se que: consciência não implica em avaliação e avaliação não implica em transformação para um ativo (BARNETT *et al.*, 2006; CLARDY, 2012).

Neste conjunto de tentativas de unir ou entender as definições existentes de reputação, o importante é observar que cada uma dessas abordagens implica em uma forma distinta de se medir este constructo. Sendo que medidas distintas pressupõem resultados distintos (CLARDY, 2012). Tanto é que, a partir de 2006, os estudos em reputação passam a analisar os elementos emocionais, cognitivos e comportamentais da reputação organizacional (MONEY;

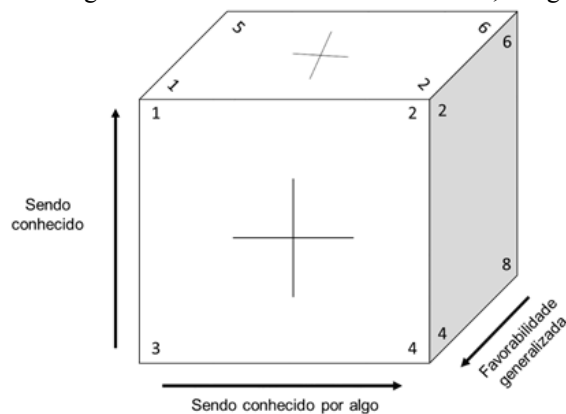
et al., 2017). Ou seja, desde de 2006 os estudos de reputação começam a adotar o viés ontológico das organizações como atores sociais. Desta forma ressalta-se que “organizações podem tomar decisões, utilizar recursos, estabelecer contratos e possuir propriedades” (SCOTT, 2002, p. 7). Antes deste marco, a abstração sobre o conceito de reputação é enorme, reforçando o porquê de o conceito ser confuso. Ora reputação é um ativo, ora uma percepção (ou consciência) e ora uma avaliação.

2.2 Medidas de Reputação

Em revisão com 210 artigos analisados, Walker (2010) afirma que uma definição de reputação possui cinco atributos é: a) baseada em percepções, b) um agregado da percepções de vários stakeholders, c) passível de comparação, d) pode ser positiva ou negativa e e) estável e duradoura (WALKER, 2010). Os dois primeiros atributos (baseada em percepções e agregado de percepções) mostra que a reputação é um fenômeno socialmente construído pelos stakeholders, tanto internos quanto externos, da organização, sendo de difícil alteração ou gerenciamento. Ser passível de comparação é um atributo que determina a reputação como um constructo no qual os stakeholders observam os mesmos atributos (ou dimensões, ou fatores) entre um conjunto de organizações, possibilitando o benchmarking ao longo do tempo. Por fim, os dois últimos atributos (ser positiva ou negativa, estável e duradoura) mostram que a reputação é resultado das ações realizadas pela organização, as quais definem uma perspectiva futura de como esta irá responder a demandas futuras, sendo que, ao longo do tempo, os stakeholders podem julgar positivamente ou negativamente estes comportamentos futuros (WALKER, 2010).

Em revisão contendo apenas artigos empíricos, Lange; Lee; Dai, (2011) destacam a existência de múltiplos conceitos, múltiplas dimensões e operacionalizações utilizadas nos estudos sobre reputação organizacional. Estes autores ressaltam o conceito de reputação organizacional (e conseqüentemente sua operacionalização) variando entre três dimensões: a) sendo conhecido(a), b) sendo conhecido(a) por algo e c) favorabilidade generalizada. A primeira diz respeito à visibilidade da empresa e/ou uma percepção coletiva sobre seu destaque. Esta dimensão aborda questões como: a) “quais são as representações perceptuais compartilhadas da organização pelos seus stakeholders?”; e b) “como são mantidos estes entendimentos comuns?”. Já a segunda dimensão se refere a uma previsibilidade percebida dos resultados organizacionais e de comportamentos relevantes de interesse do público. Questões sobre as expectativas dos intervenientes sobre os resultados organizacionais e sobre o atendimento dessas expectativas elucidam esta dimensão. Por fim, a terceira dimensão diz respeito a percepções ou julgamentos da organização (de forma global) como boa, atraente e apropriada. Esta dimensão é refletida por questões como: a) “quais opiniões generalizadas e avaliações são mantidas pelos stakeholders?”; b) “dentro de um conjunto social, o quanto estas opiniões são fortes e consistentemente mantidas?”.

Figura 2 - O modelo de autogerenciamento consiste em Identidade, Imagem e Reputação



Nota: Para referência, os extremos das três dimensões estão numerados como regiões. A região 7 está oculta (região abaixo nas três dimensões)

Fonte: Lange, Lee e Dai (2011)

Dentre estas dimensões, a sendo conhecido por algo e a favorabilidade generalizada envolvem o julgamento dos intervenientes sobre a organização. Ou seja, são medidas perceptivas. Já a dimensão sendo conhecido é uma medida descritiva, de caráter não avaliativo, ou seja, não envolve julgamento. Ao se operacionalizar o constructo reputação, é importante ressaltar que as variáveis e suas medidas são captadas em níveis distintos, que ultrapassam a simples coleta de dados em nível individual. Além do nível de análise da variável, a diferenciação de sujeitos e grupos ao colher a percepção de stakeholders influencia, diferentemente, cada uma destas dimensões (LANGE; LEE; DAI, 2011).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é classificada como descritiva, possui uma abordagem quantitativa e tem como objetivo reunir indícios de validade estatística da medida de reputação das empresas juniores brasileiras. O Quadro 1 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

Quadro 1 - Procedimentos Metodológicos

Objetivo da Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
Reunir indícios de validade estatística da medida de reputação das empresas juniores.	Quantitativa.	- Questionário de reputação de EJs contendo itens associados à escala do tipo likert; - Comprometimento organizacional; - Sentido de vida.	Não probabilística por acessibilidade.	Membros de empresas juniores brasileiras.	- Análise Fatorial Exploratória; - Análise Fatorial Confirmatória; - Regressão linear.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Para a construção do questionário foram elaborados itens que descrevem os fatores de reputação das empresas juniores, ambos os fatores e o insumo necessário para a elaboração foram coletados de Santos (2021). O conteúdo consiste em 14 entrevistas com membros de empresas juniores em cargos de gestão (presidente, diretor, gerente, etc).

O instrumento foi validado por cinco juízes, conforme recomendação de Pasquali (2013), sendo três sendo doutores na área de comportamento organizacional e outros dois membros de empresas juniores. A tarefa dos juízes consistiu em uma avaliação de conteúdo, onde foi avaliado qual faceta estava ligada a cada item, e uma avaliação semântica, onde foi avaliado a clareza e o entendimento do item proposto. Foi solicitado aos juízes que dessem sugestões de melhoria na redação dos itens, a fim de tornar mais claro o questionário.

Os juízes receberam, por e-mail, o documento de validação do instrumento (Apêndice A) e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B). A análise de conteúdo foi realizada apenas pelos doutores na área, enquanto a análise semântica foi realizada por todos os juízes. Dessa forma, os juízes receberam no documento apenas as análises que correspondem a sua tarefa.

Após a análise do instrumento foram gerados dois índices: o KAPPA e o coeficiente de validade de conteúdo (CVC). O índice KAPPA calcula a concordância entre os avaliadores, contribuindo para a compreensão dos fatores analisados (BORSA; SEIZE, 2017; CASSEPP-BORGES; BALBINOTTI; TEODORO, 2010). Para que o item seja validado ele deve apresentar um índice KAPPA maior que 80% (PASQUALI, 2013). Já o índice CVC também auxilia com o cálculo da concordância entre os juízes e também com a equivalência do conteúdo, para que o item seja considerado aceitável ele deve possuir um CVC acima de 0,8 (CASSEPP-BORGES; BALBINOTTI; TEODORO, 2010).

Dessa forma, o questionário (Apêndice C) foi construído após a análise dos itens, das sugestões propostas pelos juízes e dos índices KAPPA e CVC. Além da medida de reputação, contou com uma medida de comprometimento organizacional (BASTOS; AGUIAR, 2015; KLEIN *et al.*, 2014) e uma escala de sentido de vida (AQUINO, 2009). Estas escalas foram usadas para auxiliar na determinação de indícios de validade convergente e divergente da escala de reputação a ser elaborada.

Todas as medidas foram mensuradas por uma escala de concordância do tipo *likert* de 5 (cinco) pontos, que decorre do respondente expressar a sua opinião escolhendo uma das opções possíveis. A escala teve avaliação ancorada em suas extremidades, variando de discordo totalmente a concordo totalmente (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O estudo utilizou a plataforma Google Forms para a aplicação e a coleta de dados ocorreu entre 23/09/2021 e 13/10/2021. Foi divulgada por meio de redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram) e por mala direta (e-mail).

A amostra foi composta por 109 membros de empresas juniores brasileiras, com idade média de 20,817 anos e 12,872 meses participando de suas respectivas empresas juniores, em média. O público foi composto de 61 mulheres (55,96%) e 48 homens (44,04%). A maioria da amostra se autodeclarou como branca, com 73 respondentes (66,97%), seguida por 28 pardos (25,68), 5 amarelos (4,58%) e 3 pretos (2,75%). A amostra teve maioria de respondentes do Distrito Federal, com 68 respondentes (62,39%). Os membros foram divididos entre três tipos de cargos: estratégico (Presidente, diretor e similares), composto por 34 respondentes (31,19%); gerencial (Coordenador, Gerente, Líder de projetos e similares), com também 34 respondentes (31,19%); e operacional (Consultor, Trainee e similares), com 41 respondentes (37,61%). Além disso, foi observado que a maioria das EJ's eram vinculadas a universidades públicas, com 79,82% dos respondentes, e com Administração como curso mais frequente, com 24 respondentes (22,02%).

Após a correlação, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE), que representa o conjunto de fatores que representam os dados observados. A determinação da quantidade de fatores a serem mantidos foi tomada a partir da comparação de três métodos: Análise Paralela, diagrama de declividade (*scree plot*) e critério de Kaiser (com base nos autovalores) (FIELD, 2020). A adequação do modelo foi avaliada por meio dos índices de ajuste *Root Mean Square*

Error of Aproximation (RMSEA), Standardized root mean square residual (SRMR) e Tucker-Lewis Index (TLI). Para a análise, os valores de RMSEA devem ser menores que 0,08 e CLI e TLI devem ser acima de 0,90 (BROWN, 2015).

A AFE foi implementada com a utilização do método de extração do tipo oblíqua *oblímin*, por considerar a correlação entre os dados, e rotação dos eixos principais (*principal axis factoring*) (FIELD, 2020). Para os testes de hipótese, foi utilizada a técnica de regressão linear.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Validação semântica

O presente estudo teve como objetivo reunir indícios de validade estatística da medida de reputação das empresas juniores brasileiras. Os fatores que compõem essa medida a ser validada são: qualidade percebida, desempenho financeiro, alta motivação dos membros, formação empreendedora e peso do nome da universidade. A Tabela 1 demonstra os itens que foram avaliados pelos juízes e os índices KAPPA e CVC.

Tabela 1 - Itens para o questionário

Código	Itens	KAPPA	CVC	Status do Item
QUAL01	A empresa júnior da qual faço parte entrega projetos de qualidade.	1	0,87968	Mantido.
QUAL02	A empresa da qual faço parte entrega projetos dentro do cronograma.	0,667	0,99968	Mantido.
	Os clientes da minha empresa ficam satisfeitos com os serviços prestados.	1	0,91968	Excluído devido a análise semântica.
QUAL03	Os clientes da minha empresa ficam satisfeitos com os projetos realizados.	1	0,99968	Mantido.
QUAL04	Os membros da minha empresa estão satisfeitos com a qualidade dos projetos executados.	1	0,83968	Mantido.
QUAL05	Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços por causa da qualidade dos nossos projetos.	1	0,91968	Mantido.
QUAL06	Nós conseguimos resolver os problemas dos nossos clientes.	1	0,91968	Mantido.
QUAL07	São apresentadas soluções adequadas aos problemas dos clientes da empresa júnior.	1	0,87968	Mantido.
QUAL08	O cliente consegue perceber a qualidade dos serviços prestados pela minha EJ.	1	0,95968	Mantido.
QUAL9	A qualidade do serviço/projeto realizado é o foco principal da minha EJ.	1	0,83968	Mantido.
FIN01	A empresa da qual faço parte segue as metas da Brasil júnior.	0,667	0,79968	Mantido.
FIN02	A empresa da qual faço parte apresenta preço baixo em relação ao mercado.	0,667	0,83968	Mantido.
	A empresa júnior apresenta um alto faturamento.	0,667	0,75968	Excluído por CVC abaixo de 0,8.
FIN03	Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços em razão do nosso preço.	0,667	0,87968	Mantido.
	O preço cobrado pelos serviços da EJ é menor que o praticado pelo mercado.	0,667	0,91968	Excluído devido a

				análise semântica.
FIN04	Empresas juniores que têm um maior faturamento são consideradas melhores.	0,667	0,83968	Mantido.
FIN05	A minha empresa júnior é mais reconhecida do que aquelas que possuem um menor faturamento.	0,667	0,83968	Mantido.
	A minha empresa júnior apresenta um bom desempenho quando realiza muitos projetos.	0,667	0,75968	Excluído por CVC abaixo de 0,8.
FIN06	O Movimento Empresa Júnior entende que a minha EJ é uma empresa de destaque com base no número de projetos vendidos.	0,667	0,91968	Mantido.
FIN07	O Movimento Empresa Júnior entende que a minha EJ é uma empresa de destaque com base no faturamento alcançado por nós.	0,667	0,94968	Mantido.
MOT01	Os membros da empresa a qual pertenço agradam o cliente.	0,667	0,87968	Mantido.
MOT02	Os membros da empresa a qual pertenço fazem muitas horas extras.	1	0,95968	Mantido.
	Os membros da EJ trabalham muito.	1	0,75968	Excluído por CVC abaixo de 0,8.
MOT03	Os membros da empresa a qual pertenço fazem entregas além do escopo do projeto.	1	0,91968	Mantido.
MOT04	A vontade de aprender dos membros influencia nos resultados dos projetos	1	0,95968	Mantido.
	A empresa júnior da qual faço parte auxilia os membros a ingressarem no mercado de trabalho.	0,333	0,75968	Excluído por KAPPA abaixo de 0,6.
MOT05	Os membros da minha EJ são muito dedicados.	1	0,79968	Mantido.
MOT06	Os membros da minha EJ se dedicam mais à empresa júnior do que a outros projetos acadêmicos.	0,667	0,99968	Mantido.
MOT07	Os membros da minha EJ se dedicam mais à empresa júnior do que a um estágio normal.	0,667	0,95968	Mantido.
MOT08	Os clientes da minha empresa percebem a alta motivação da equipe que os atenderam.	1	0,95968	Mantido.
	A empresa júnior contribui para a formação dos seus membros.	0,667	0,95968	Excluído devido a análise semântica.
FORM01	A empresa júnior auxilia no desenvolvimento profissional de seus membros.	0,667	0,95968	Mantido.
	A empresa júnior tem impacto direto na formação de seus membros.	0,667	0,95968	Excluído devido a análise semântica.
FORM02	A EJ amplia a rede de contato dos seus membros.	0,667	0,95968	Mantido.
FORM03	Os clientes valorizam as empresas juniores por investirem em educação empreendedora.	1	0,87968	Mantido.
FORM04	Como membro de uma EJ, meus colegas de turma na faculdade percebem meu desenvolvimento profissional.	1	0,99968	Mantido.
FORM05	A empresa júnior contribui para o desenvolvimento de <i>softskills</i> .	1	0,91968	Mantido.
FORM06	Os clientes escolhem empresas juniores por estarem investindo em educação.	0,667	0,83968	Mantido.

FORM07	Como membro de uma empresa júnior, acredito que a EJ desempenha um papel muito importante para o meu desenvolvimento profissional.	1	0,99968	Mantido.
FORM08	A minha empresa júnior é conhecida por ser um espaço de crescimento profissional.	0,667	0,95968	Mantido.
UNI01	Ser vinculada a uma universidade gera confiança do cliente para com a EJ.	0,667	0,99968	Mantido.
	A EJ é vinculada a uma universidade de renome.	0,667	0,75968	Excluído por CVC abaixo de 0,8.
UNI02	As pessoas entendem que minha empresa júnior é competente com base na universidade a qual faço parte.	0,667	0,87968	Mantido.
UNI03	Os clientes escolhem a minha empresa júnior com base na universidade a qual fazemos parte.	0,667	0,91968	Mantido.
UNI04	Os clientes acreditam que os projetos/serviços prestados serão de qualidade por causa da universidade ligada a minha EJ.	0,667	0,99968	Mantido.
UNI05	Os clientes não comprariam os projetos da minha empresa se não fosse pela conexão com a nossa universidade.	0,667	0,95968	Mantido.
UNI06	A universidade ligada a minha EJ é um fator muito importante na hora de fechar projetos.	0,667	0,83968	Mantido.
UNI07	O fato de que os professores da minha universidade auxiliam nos projetos/serviços realizados traz confiança para o cliente.	0,667	0,91968	Mantido.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Após a análise dos juízes, dos índices e da validação semântica, foram excluídos 9 itens e mantidos 39 itens no questionário. Após a validação semântica, procedeu-se com a validação estatística do instrumento.

4.2 Validação estatística

O primeiro passo da validação estatística foi a realização da matriz de correlação, a qual indica o grau de dependência linear entre duas variáveis. Foram retirados itens que apresentassem correlação abaixo de 0,3, pois pressupõe-se, na elaboração da medida, que os dados são correlacionados (FIELD, 2020). Por este critério, foram retirados os itens FIN 1, FIN 2, FIN 3, FIN 4, FIN 5, FIN 6 e FIN 7; FORM 6 e FORM 7; MOT 2 e MOT 7; UNI 4, UNI 5, UNI 6 e UNI 7.

A Tabela 2 representa o resultado da AFE.

Tabela 2 - Análise fatorial exploratória

Item	Fator 1	Fator 2
[QUAL01] 1. A empresa júnior da qual faço parte entrega bons projetos (ou serviços).	0.585	0.193
[QUAL03] 11. Os clientes da minha EJ ficam satisfeitos com os projetos (ou serviços) realizados.	0.758	-0.240
[QUAL04] 16. Os membros da minha EJ ficam satisfeitos com a qualidade dos projetos (ou serviços) executados.	0.585	0.262
[QUAL05] 21. Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços por causa da qualidade dos nossos projetos.	0.549	0.109
[QUAL06] 26. Nós (empresários juniores) conseguimos resolver os problemas dos nossos clientes para os quais fomos contratados.	0.506	0.076
[QUAL07] 31. São apresentadas soluções adequadas aos problemas dos clientes da empresa júnior da qual faço parte.	0.492	0.176
[QUAL08] 36. O cliente consegue perceber a qualidade dos serviços prestados	0.668	0.084

pela minha EJ.		
[QUAL09] 39. A qualidade do serviço (ou projeto) realizado é o foco principal da minha EJ.	0.445	0.121
[MOT01] 3. Os membros da minha EJ atendem às expectativas dos clientes.	0.709	-0.047
[MOT03] 13. Os membros da EJ da qual pertença entregam resultados além do estabelecido nos contratos com os clientes	0.495	0.089
[MOT05] 23. Os membros da minha EJ são dedicados.	0.037	0.701
[MOT08] 37. Os clientes da minha empresa percebem a alta motivação da equipe que os atenderam.	0.504	0.249
[FORM01] 4. A empresa júnior em que trabalho auxilia no desenvolvimento profissional de seus membros.	0.183	0.482
[FORM02] 9. A EJ amplia a rede de contato dos seus membros.	-0.043	0.617
[FORM03] 14. A EJ da qual faço parte e valorizada por investir em educação empreendedora	0.161	0.380
[FORM05] 24. A EJ da qual faço parte contribui para o desenvolvimento de <i>soft skills</i> (habilidades interpessoais).	-0.054	0.646
[FORM08] 38. A minha empresa júnior é conhecida por ser um espaço de crescimento profissional.	0.209	0.520
[QUAL02] 6. A empresa júnior da qual faço parte entrega projetos dentro do cronograma.	0.634	-0.244
[MOT04] 18. A vontade de aprender dos membros influencia nos resultados dos projetos.	0.003	0.323
[UNI01] 5. Ser vinculada a uma universidade gera confiança do cliente para com a EJ.	0.332	0.226
[UNI02] 10. As pessoas entendem que minha empresa júnior é competente com base na universidade a qual está vinculada.	0.376	0.138

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A AFE apresentou dois fatores bem determinados. O primeiro fator representou, em sua maioria, itens relacionados à qualidade. Já o segundo fator mostrou-se alinhado, em maior parte, aos itens referentes à formação dos membros. Contudo, alguns itens mostraram índices de retenção muito próximos de 0,3. Para tanto, analisou-se, via AFC, a análise do coeficiente de regressão destes itens. Foram retirados os itens com o índice abaixo de 0,3. Os fatores retirados foram QUAL 2 ($R^2 = 0.178$); MOT 4 ($R^2 = 0.043$), UNI 1 ($R^2 = 0.192$) e UNI02 ($R^2 = 0.185$).

A Tabela 3 resume o resultado da AFE, após a retirada dos itens por baixa carga fatorial.

Tabela 3 - Análise fatorial exploratória

Itens	Fator 1	Fator 2
[QUAL01] 1. A empresa júnior da qual faço parte entrega bons projetos (ou serviços).	0.533	0.240
[QUAL03] 11. Os clientes da minha EJ ficam satisfeitos com os projetos (ou serviços) realizados.	0.795	-0.279
[QUAL04] 16. Os membros da minha EJ ficam satisfeitos com a qualidade dos projetos (ou serviços) executados.	0.559	0.264
[QUAL05] 21. Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços por causa da qualidade dos nossos projetos.	0.567	0.084
[QUAL06] 26. Nós (empresários juniores) conseguimos resolver os problemas dos nossos clientes para os quais fomos contratados.	0.543	0.039
[QUAL07] 31. São apresentadas soluções adequadas aos problemas dos clientes da empresa júnior da qual faço parte.	0.536	0.116
[QUAL08] 36. O cliente consegue perceber a qualidade dos serviços prestados pela minha EJ.	0.733	0.024

[QUAL09] 39. A qualidade do serviço (ou projetorealizado e o foco principal da minha EJ.	0.426	0.124
[MOT01] 3. Os membros da minha EJ atendem às expectativas dos clientes.	0.679	-0.005
[MOT03] 13. Os membros da EJ da qual pertencço entregam resultados além do estabelecido nos contratos com os clientes	0.473	0.106
[MOT05] 23. Os membros da minha EJ são dedicados.	-0.001	0.751
[MOT08] 37. Os clientes da minha empresa percebem a alta motivação da equipe que os atenderam.	0.503	0.247
[FORM01] 4. A empresa júnior em que trabalho auxilia no desenvolvimento profissional de seus membros.	0.147	0.534
[FORM02] 9. A EJ amplia a rede de contato dos seus membros.	-0.002	0.576
[FORM03] 14. A EJ da qual faço parte e valorizada por investir em educação empreendedora	0.141	0.412
[FORM05] 24. A EJ da qual faço parte contribui para o desenvolvimento de <i>soft skills</i> (habilidades interpessoais).	-0.042	0.637
[FORM08] 38. A minha empresa júnior é conhecida por ser um espaço de crescimento profissional.	0.263	0.433
Variância explicada	0,224	0,147
	0,860	0,731 (95%
	(95% IC, 0,816 -	IC, 0,643 -
	0,895)	0,800)
Alfa de Cronbach		

Fonte: Elaboração pela autora (2021).

Essa estrutura fatorial apresentou índices de ajuste adequados ($\chi^2 = 83,458$, $gl = 117$, $p = 0,992$; $\chi^2/gl = 0,71$; $RMSEA = 0,000$; $SRMR = 0,078$; $TLI = 1,037$; $CFI = 1,000$). O teste do qui-quadrado não foi significativo, os índices de ajuste mostraram-se adequados e todas as cargas fatoriais foram significativas. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin apresentou resultado satisfatório ($KMO = 0,841$) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 672,799$, $gl = 136$, $p < 0,001$), reforçando a adequação da estrutura fatorial. O alfa de cronbach de ambos os fatores foram adequados, apresentando valores acima de 0,7 (FIELD, 2020). Afirma-se, portanto, que a medida apresenta indícios de validade interna.

A correlação entre os fatores foi adequada ($r = 0,466$). Contudo, a variância explicada do modelo foi de 0,391 (39,1%), podendo ser classificada como baixa (FIELD, 2020).

As análises resultaram em uma medida de reputação com 17 itens distribuídos em dois fatores. Entre os cinco fatores inicialmente analisados, dois se destacam, o fator qualidade percebida, que diz respeito a cumprimento do contrato dos projetos (ou serviços) prestados, considerando o cronograma, a própria entrega e a resolução do problema do cliente, atender as expectativas do cliente; e uma mescla entre dois fatores (alta motivação dos membros e formação empreendedora), formando um novo: desenvolvimento dos membros, que diz respeito ao crescimento proporcionado pela EJ, seja desenvolvimento profissional ou pessoal (*hardskills*, *softskills*, experiência, etc).

Com base nos autovalores, os dois fatores explicaram 39,10% da variância, e ambos os fatores apresentaram 2 (duas) cargas fatoriais acima de 0,6. No primeiro fator a variação ficou entre 0.426 e 0.795, já o segundo teve os fatores variando entre 0.412 e 0.751.

Com o objetivo de observar se a reputação explica o comprometimento organizacional e o sentido de vida dos membros, foi realizado um teste de regressão linear. Foram propostas duas hipóteses:

H1: Quanto maior a reputação da EJ, maior o comprometimento dos membros.

H2: Quanto maior a reputação da EJ, maior o sentido de vida dos membros.

Para a hipótese 1, espera-se que haja relação estatisticamente significativa, reunindo indícios de validade convergente do construto reputação. Para a hipótese 2, espera-se que não haja relação entre os fenômenos, contribuindo com indícios de validade discriminante da medida. A Tabela 5 apresenta os resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 5 - Teste de Hipótese (Regressão Linear)

Hipótese	F	R ²	Valor de P
H1: REP → COMP	7.988	0.069	0.006
H2: REP → S_V	3.169	0.029	0.078

Fonte: elaboração da autora.

Nota: Reputação (REP), Comprometimento Organizacional (COMP) e Sentido de Vida (S_V).

Observou-se que apenas a relação entre reputação e comprometimento organizacional se mostrou estatisticamente significativa [$F(1,107) = 7,988, p = 0,006, R^2 = 0,069$]. Portanto, pode-se concluir que quanto maior a reputação da EJ, maior será o comprometimento dos membros, sendo que comprometimento explica 6,9% da reputação. Já a relação entre reputação e sentido de vida não foi estatisticamente significativa [$F(1, 107) = 3,169, p = 0,078, R^2 = 0,029$], corroborando com as premissas do estudo.

5 CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que a reputação de empresas juniores pode ser definida em dois fatores. Dessa forma o objetivo da pesquisa, reunir indícios de validade estatística da medida de reputação das empresas juniores brasileiras, foi concluído após todas as análises feitas. Com o estudo é possível contribuir para o entendimento das empresas juniores brasileiras, auxiliando na jornada acadêmica experienciada pelos alunos da graduação.

Dos cinco fatores analisados; qualidade do serviço, desempenho financeiro, alta motivação dos membros, formação empreendedora e peso do nome da universidade; foi mantido o fator qualidade de serviço. O outro fator restante pode ser compreendido como a junção do fator alta motivação dos membros e formação empreendedora, resultando na criação de um novo fator: desenvolvimento dos membros.

Além disso, foi possível compreender no estudo que quanto maior a reputação da empresa júnior, maior o comprometimento dos membros. O que pode reforçar que o ambiente da EJ tem foco no desenvolvimento profissional dos alunos.

Como limitação da pesquisa pode ser evidenciado o tamanho da amostra abaixo do ideal, o que resultou em uma variância explicada baixa dos fatores evidenciados. Além disso, a falta de uma segunda amostra impossibilitou análises comparativas entre uma estrutura com dois fatores e uma unifatorial, ou com fator de segunda ordem. Outra possível limitação do estudo é a percepção dos trainees das EJ's, que por serem novos nas empresas podem não ter uma visão adequada dos questionamentos propostos.

Por fim, como agenda futura é indicado ampliar a coleta de dados e, numa segunda amostra, conduzir uma AFC independente. Dessa forma será possível ampliar os conhecimentos sobre o tema e aumentar a variância explicada, a fim de corroborar os fatores descritos. Além disso, é sugerido continuar a pesquisa realizando análises com outros stakeholders das empresas juniores, como clientes e universidade, a fim de ter uma visão mais

ampla da reputação das EJ's. Também indica-se realizar novas pesquisas a fim de relacionar a reputação da EJ com o faturamento, o desenvolvimento dos membros, a potência de equipe, e com a própria reputação da universidade a qual está ligada.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Stuart; WHETTEN, David A. Organizational identity. **Research in organizational behavior**, v. 7, p. 263-295, 1985.

AQUINO, Thiago Antonio Avellar. **Atitudes e intenções de cometer o suicídio: Seus correlatos existenciais e normativos**. 2009. Tese (Doutorado em) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, local, 2009.

BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M.; LAFFERTY, Barbara A. Corporate reputation: The definitional landscape. **Corporate reputation review**, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006.

BASTOS, A. V. B.; AGUIAR, C. V. N. Comprometimento Organizacional. *In*: PUENTE-PALACIOS, K.; PEIXOTO, A. L. A. (org.). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho: um olhar a partir da psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2015. p. 78-91.

BRASIL JÚNIOR. **Censo & Identidade**. 2018. Disponível em: <https://brasiljunior.org.br/portal-da-transparencia> . Acesso em: 29 ago. 2021.

BROWN, Timothy A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. 2. ed. Nova York: Guilford publications, 2015.

BORSA, Juliane Callegaro; SEIZE, M. de M. Construção e adaptação de instrumentos psicológicos: dois caminhos possíveis. *In*: DAMÁSIO, Bruno Figueiredo; BORSA, Juliane Callegaro (org.). **Manual de desenvolvimento de instrumentos psicológicos**. São Paulo: Vetor, 2017. p. 15-37.

BUNCHAFT, Alexandra Flávio; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 21, n. 2, p. 63-77, 2004.

CARDOSO, Marco Antonio Fernandes; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; BARROS, Diana Luz Pessoa de. The methodological pathway through the semiotic analysis of discourse to research organizational identity. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 14, n. 2, p. 351-376, 2016.

CASSEPP-BORGES, Vicente; BALBINOTTI, Marcus A. A.; TEODORO, Maycoln L. M. Tradução e validação de conteúdo: uma proposta para a adaptação de instrumentos. **Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas**, p. 506-520, 2010.

CLARDY, Alan. Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. **Corporate Reputation Review**, v. 15, n. 4, p. 285-303, 2012.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da. **Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios.** 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2010.

DOWLING, Grahame R. Defining and measuring corporate reputations. **European Management Review**, v. 13, n. 3, p. 207-223, 2016.

FERREIRA, Emanuel Renato Andrade; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Propensão empreendedora entre estudantes participantes de empresas juniores. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 2, n. 3, p. 3-32, 2013.

FIELD, A. **Descobrimo a Estatística Usando o SPSS.** 5. ed. São Paulo: Artmed, 2020.

GARDBERG, Naomi A. Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon?. **Corporate Reputation Review**, v. 20, n. 3, p. 177-180, 2017.

KLEIN, *et al.* The assessment of commitment: Advantages of a unidimensional, target-free approach. **Journal of Applied Psychology**, v. 99, p. 222-238, 2014.

LANGE, Donald; LEE, Peggy M.; DAI, Ye. Organizational reputation: A review. **Journal of management**, v. 37, n. 1, p. 153-184, 2011.

MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 51-73, 2003.

MONEY, Kevin *et al.* Corporate reputation past and future: A review and integration of existing literature and a framework for future research. **Corporate Reputation Review**, v. 20, n. 3, p. 193-211, 2017.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação.** Rio de Janeiro: Vozes Limitada, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Susannah Gurgel Soares dos. **Reputação Das Empresas Juniores: Formação e Impacto no Desempenho Organizacional,** 2021.

SCOTT W. R. **Organizations: Rational, Natural and Open Systems.** 5. ed. Nova York: Hudson, 2002.

SCOTT, Susanne G.; LANE, Vicki R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management review**, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.

VEH, Annika; GÖBEL, Markus; VOGEL, Rick. Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. **Business research**, v. 12, n. 2, p. 315-353, 2018.

WALKER, Kent. A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. **Corporate reputation review**, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.

WARTICK, S. Measuring reputation: definition and data. **Business & Society**, v. 41, n. 4, p. 371-392, 2002.

WHETTEN, David A. Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. **Journal of management inquiry**, v. 15, n. 3, p. 219-234, 2006.

WHETTEN, David A.; MACKEY, Alison. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. **Business & society**, v. 41, n. 4, p. 393-414, 2002.

APÊNDICE A – VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

REPUTAÇÃO DE EMPRESAS JUNIORES

Título do Projeto: Construção e validação de uma escala de Reputação das Áreas de Recursos Humanos na Administração Pública Federal Brasileira

Pesquisador Responsável: Susannah Gurgel Soares dos Santos

Orientador: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza

Telefones para contato: (61) 99194-6146

Prezado especialista,

Estamos elaborando um instrumento que compreende a medida de reputação de Empresas Juniores. Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar como juiz deste instrumento, em fase de Análise de Conteúdo. Esta escala tem como objetivo reunir indícios de validade estatística da medida de reputação em Empresas Juniores e possui 48 itens. Entende-se, por **Empresa Júnior (EJ)**, “uma associação civil sem fins lucrativos ligada a uma universidade, é composta integralmente por estudantes”. Estes estudantes realizam todas as atividades básicas de uma empresa e vendem projetos para clientes reais. Entende-se que a **reputação das EJs** é um constructo multidimensional, definido como:

***Definição operacional:** Uma avaliação das ações passadas e perspectivas futuras da empresa júnior de uma instituição de ensino superior, que descreve o resultado geral desta organização pelos seus principais constituintes quando comparada a outras.*

A reputação de Empresas Juniores é compreendida em 5 (cinco) fatores (ou facetas, ou dimensões): a) qualidade do serviço, b) desempenho financeiro, c) alta motivação dos membros, d) formação empreendedora e e) peso do nome da universidade.

Qualidade percebida: cumprimento do contrato dos projetos (ou serviços) prestados, considerando o cronograma, a própria entrega e a resolução do problema do cliente.

Desempenho financeiro metas estabelecidas pela federação de empresas juniores (Brasil Júnior) acerca do faturamento obtido pela empresa, o número de projetos vendidos e o preço praticado pelos serviços.

Alta motivação dos membros: engajamento, dedicação, esforço além do esperado dos membros das empresas juniores. Percebe-se que os membros das EJs, muitas vezes, não se importam em realizar funções além das designadas e tendem a fazer o necessário para garantir a satisfação de seus clientes, sendo até mesmo considerado como um diferencial.

Formação empreendedora: habilidades desenvolvidas pelos membros das EJs, como soft skills, contato com cliente, trabalho em equipe, experiência em vendas.

Peso do nome da universidade: se refere ao impacto que a reputação ou imagem da universidade exerce na reputação da empresa júnior.

Sua contribuição consiste em analisar dois aspectos de cada item:

a. Análise de Conteúdo: adequação do item à faceta, identificar qual faceta está ligada a cada item. Para a realização dessa análise você deve marcar com um "X" a faceta que você considera corresponder ao item apresentado. Caso você considere que o conteúdo do item não corresponde às facetas apresentadas, deixe o item em branco (não marque nada).

b. Análise semântica: nesta etapa será analisada a clareza do item, se eles são compreensíveis (diretos, claros e objetivos). Nesta avaliação, assinale de 1 a 5 o quão compreensível é o item, sendo 1 incompreensível e 5 compreensível. Caso marque 1 ou 2, pedimos para que reescreva o item apresentando as alterações que achar necessárias para a melhoria do mesmo.

Com o instrumento você também está recebendo um termo de consentimento livre e esclarecido. Pedimos a gentileza de que devolva junto com a avaliação. Pedimos, ainda, sua compreensão em não divulgar os itens deste instrumento, por se tratar de um teste que terá caráter sigiloso.

Após a leitura deste documento, pedimos a gentileza de que abra o arquivo intitulado "Validação de Instrumento - EJ.docx". Para responder a essa escala, salve-o em seu computador, preencha os dados e reencaminhe para este e-mail, junto com o termo. Ao final, contamos com sua colaboração para deletar o instrumento de seu computador e reforçamos a necessidade de total sigilo dos itens avaliados.

Muito obrigado pela contribuição.

REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES

Nº	Itens	Análise de Conteúdo (adequação do item à faceta)					Análise semântica (caso marque 1 ou 2, reescreva o item indicando as melhorias)
		Marque um X no fator a que se refere o item. Assinale apenas 1(um) fator.					
		Qualida de no serviço	Desemp enho financi ero	Alta motivação dos membros	Formação empreend edora	Peso do nome da universidad e	Incompreensível 1 2 3 4 5 Compreensível
01	A empresa júnior da qual faço parte entrega projetos de qualidade.						
02	A empresa da qual faço parte entrega projetos dentro do cronograma.						
03	Os clientes da minha empresa ficam satisfeitos com os serviços prestados.						
04	Os clientes da minha empresa ficam satisfeitos com os projetos realizados.						
05	Os membros da minha empresa estão satisfeitos com a qualidade dos projetos executados.						
06	Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços por causa da qualidade dos nossos projetos.						
07	Nós conseguimos resolver os problemas dos nossos clientes.						
08	São apresentadas soluções adequadas aos problemas dos clientes da empresa júnior.						
09	O cliente consegue perceber a qualidade dos serviços prestados pela minha EJ.						
10	A qualidade do serviço/projeto realizado é o foco principal da minha EJ.						
11	A empresa da qual faço parte segue as metas da Brasil júnior.						
12	A empresa da qual faço parte apresenta preço baixo em relação ao mercado.						
13	A empresa júnior apresenta um alto faturamento.						
14	Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços em razão do nosso preço.						
15	O preço cobrado pelos serviços da EJ é menor que o praticado pelo mercado.						
16	Empresas juniores que têm um maior faturamento são consideradas melhores.						
17	A minha empresa júnior é mais reconhecida do que aquelas que possuem um menor faturamento.						
18	A minha empresa júnior apresenta um bom desempenho quando realiza muitos						

	projetos.						
19	O Movimento Empresa Júnior entende que a minha EJ é uma empresa de destaque com base no número de projetos vendidos.						
20	O Movimento Empresa Júnior entende que a minha EJ é uma empresa de destaque com base no faturamento alcançado por nós.						
21	Os membros da empresa a qual pertencem agradam o cliente.						
22	Os membros da empresa a qual pertencem fazem muitas horas extras.						
23	Os membros da EJ trabalham muito.						
24	Os membros da empresa a qual pertencem fazem entregas além do escopo do projeto.						
25	A vontade de aprender dos membros influencia nos resultados dos projetos						
26	A empresa júnior da qual faço parte auxilia os membros a ingressarem no mercado de trabalho.						
27	Os membros da minha EJ são muito dedicados.						
28	Os membros da minha EJ se dedicam mais à empresa júnior do que a outros projetos acadêmicos.						
29	Os membros da minha EJ se dedicam mais à empresa júnior do que a um estágio normal.						
30	Os clientes da minha empresa percebem a alta motivação da equipe que os atenderam.						
31	A empresa júnior contribui para a formação dos seus membros.						
32	A empresa júnior auxilia no desenvolvimento profissional de seus membros.						
33	A empresa júnior tem impacto direto na formação de seus membros.						
34	A EJ amplia a rede de contato dos seus membros.						
35	Os clientes valorizam as empresas juniores por investirem em educação empreendedora.						
36	Como membro de uma EJ, meus colegas de turma na faculdade percebem meu desenvolvimento profissional.						
37	A empresa júnior contribui para o						

	desenvolvimento de softskills.						
38	Os clientes escolhem empresas juniores por estarem investindo em educação.						
39	Como membro de uma empresa júnior, acredito que a EJ desempenha um papel muito importante para o meu desenvolvimento profissional.						
40	A minha empresa júnior é conhecida por ser um espaço de crescimento profissional.						
41	Ser vinculada a uma universidade gera confiança do cliente para com a EJ.						
42	A EJ é vinculada a uma universidade de renome.						
43	As pessoas entendem que minha empresa júnior é competente com base na universidade a qual faço parte.						
44	Os clientes escolhem a minha empresa júnior com base na universidade a qual fazemos parte.						
45	Os clientes acreditam que os projetos/serviços prestados serão de qualidade por causa da universidade ligada a minha EJ.						
46	Os clientes não comprariam os projetos da minha empresa se não fosse pela conexão com a nossa universidade.						
47	A universidade ligada a minha EJ é um fator muito importante na hora de fechar projetos.						
48	O fato de que os professores da minha universidade auxiliam nos projetos/serviços realizados traz confiança para o cliente.						

APÊNDICE B - TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

“Construção e validação de uma escala de Reputação das Empresas Juniores”

Instituição dos pesquisadores: UniCEUB

Professor responsável: Dr. Igor Guevara Loyola de Souza

Pesquisador assistente: Susannah Gurgel Soares dos Santos

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa citado acima. O documento abaixo contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo.

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia deste.

Antes de assinar faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. O pesquisador responsável deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo específico desta etapa da pesquisa é validar uma escala de reputação das Empresas Juniores.
- Você está sendo convidado a participar por ter experiência em pesquisa no campo de comportamento organizacional.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste em analisar cada item quanto à sua clareza e sua adequação aos fatores (ou facetas) do constructo estudado.
- O procedimento será: abra o arquivo intitulado “Validação do Instrumento – EJ.docx”, preencha-o e envie de volta para o pesquisador responsável, por e-mail.
- Assine este termo e anexe ao e-mail, com o arquivo “Validação do Instrumento – EJ.docx”.
- Após o envio do e-mail, apague os arquivos de seu computador.
- *Observação: Caso prefira, aceitamos o consentimento por e-mail, devido às restrições impostas pela pandemia. Basta responder os pesquisadores com o seu “de acordo”.*

Riscos e benefícios

- Esta etapa da pesquisa possui baixo ou nenhum risco ao participante, sendo o procedimento feito virtualmente e sem contato com outras pessoas.
- Caso não se julgue capaz de realizar este procedimento, você não precisa realizá-lo.
- Sua participação poderá ajudar no maior conhecimento na construção da reputação em Empresas Juniores.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com o pesquisador responsável.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- O material com as suas informações ficará guardado sob a responsabilidade de Susannah Gurgel Soares dos Santos, com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade. Os dados e instrumentos utilizados ficarão arquivados com o pesquisador responsável até setembro de 2026, e após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.
- No caso de dúvidas ou se quiserem informações sobre a sua participação no projeto, entre em contato com o pesquisador responsável pelo e-mail susannahgurgel@sempreuceb.com ou pelo telefone celular (ou WhatsApp): (61) 99194-6146.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa ou caso queira informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, entre em contato com o professor responsável pela pesquisa: Dr. Igor Guevara Loyola de Souza pelo e-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

Eu _____ RG _____, após receber uma explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos concordo voluntariamente em fazer parte desta etapa da pesquisa. Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor(a).

Brasília, ____ de _____ de 2021

Participante

Pesquisadora assistente: Susannah Gurgel Soares dos Santos

Pesquisador responsável: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO

Evidências de validade da medida de Reputação de Empresas Júniores

Você está sendo convidado(a) a participar anônima e voluntariamente de uma pesquisa vinculada ao Programa de Graduação em Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Sua participação contribuirá para o desenvolvimento e validação de uma escala de reputação de uma empresa júnior.

Para participar, é necessário ser membro de uma empresa júnior e maior de 18 anos. Essa pesquisa não contempla ex-empresários juniores.

A participação consistirá apenas na resposta deste formulário. Seus dados são confidenciais e nenhuma informação pessoal será divulgada. Os resultados deste trabalho poderão ser divulgados em contexto acadêmico.

O preenchimento do questionário demanda, em média, entre 10 a 15 minutos.

Caso você sinta qualquer desconforto no preenchimento deste formulário, você deve interromper seu preenchimento e, se necessário, entrar em contato com o pesquisador responsável.

Agradecemos, desde já, a gentileza pela sua participação. Caso queira mais informações sobre a pesquisa, entrar em contato com o(s) pesquisador(es).

Pesquisadora: Susannah Gurgel soares dos Santos (susannahgurgel@sempreceub.com) / (61) 9 9194-6146

Orientador: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza (igor.souza@ceub.edu.br)

***Obrigatório**

1. Sou maior de idade, membro de uma empresa júnior e concordo com os termos da pesquisa. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Não concordo

6. Há quanto tempo está na EJ (em meses)? *

7. Você considera que participa de projeto(s) desafiador(es)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Você acha que possui a possibilidade de assumir um cargo maior na EJ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. Você trabalha em outra organização além da EJ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Dados demográficos

Nesta primeira etapa serão coletados alguns dados sobre o seu perfil.

2. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro: _____

3. Idade (anos) *

4. Qual a sua autodeclaração racial? *

Marcar apenas uma oval.

- Amarela
 Branca
 Indígena
 Parda
 Preta

5. Cargo *

Marcar apenas uma oval.

- Estratégico (Presidente, diretor e similares)
 Gerencial (Coordenador, Gerente, Líder de projetos e similares)
 Operacional (Consultor, Trainee e similares)

10. Qual o Estado da sua EJ? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
 Alagoas (AL)
 Amapá (AP)
 Amazonas (AM)
 Bahia (BA)
 Ceará (CE)
 Distrito Federal (DF)
 Espírito Santo (ES)
 Goiás (GO)
 Maranhão (MA)
 Mato Grosso (MT)
 Mato Grosso do Sul (MS)
 Minas Gerais (MG)
 Pará (PA)
 Paraíba (PB)
 Paraná (PR)
 Pernambuco (PE)
 Piauí (PI)
 Rio de Janeiro (RJ)
 Rio Grande do Norte (RN)
 Rio Grande do Sul (RS)
 Rondônia (RO)
 Roraima (RR)
 Santa Catarina (SC)
 São Paulo (SP)
 Sergipe (SE)
 Tocantins (TO)

11. Qual o seu curso? *

12. Em qual ano você ingressou na universidade? *

13. Você estuda em universidade... *

Marcar apenas uma oval.

- Pública
 Privada

14. Caso queira receber um relatório com os resultados da pesquisa, coloque seu e-mail neste campo

Reputação
da
Empresa
Júnior

Nessa seção serão realizadas frases afirmativas sobre a sua percepção acerca da reputação da empresa júnior em que você trabalha.

Quanto mais próxima de 1 for a sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próxima de 5 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

15. 1. A empresa júnior da qual faço parte entrega bons projetos (ou serviços). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

20. 6. A empresa júnior da qual faço parte entrega projetos dentro do cronograma. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

21. 7. A EJ da qual faço parte pratica preços (pelos serviços prestados) mais baixos do que os concorrentes do mercado. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

22. 8. Os membros da empresa júnior da qual pertencem fazem horas extras frequentemente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

23. 9. A EJ amplia a rede de contato dos seus membros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

16. 2. A EJ da qual faço parte segue as metas financeiras da Brasil Júnior. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

17. 3. Os membros da minha EJ atendem às expectativas dos clientes. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

18. 4. A empresa júnior em que trabalho auxilia no desenvolvimento profissional de seus membros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

19. 5. Ser vinculada a uma universidade gera confiança do cliente para com a EJ. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

24. 10. As pessoas entendem que minha empresa júnior é competente com base na universidade a qual está vinculada. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

25. 11. Os clientes da minha EJ ficam satisfeitos com os projetos (ou serviços) realizados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

26. 12. O preço dos nossos serviços é o principal critério pelo qual os clientes da minha EJ nos contratam. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

27. 13. Os membros da EJ da qual pertencem entregam resultados além do estabelecido nos contratos com os clientes. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

28. 14. A EJ da qual faço parte é valorizada por investir em educação empreendedora *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

29. 15. A EJ da qual pertenço capta clientes com base na universidade da qual faz parte. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

30. 16. Os membros da minha EJ ficam satisfeitos com a qualidade dos projetos (ou serviços) executados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

31. 17. Empresas juniores que têm um maior faturamento são consideradas melhores que EJ's com um menor faturamento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

36. 22. A minha empresa júnior é mais reconhecida do que outras EJ's que possuem um menor faturamento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

37. 23. Os membros da minha EJ são dedicados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

38. 24. A EJ da qual faço parte contribui para o desenvolvimento de soft skills (habilidades interpessoais). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

39. 25. A conexão da EJ com a universidade influencia a contratação dos projetos (ou serviços) pelos clientes. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

32. 18. A vontade de aprender dos membros influencia nos resultados dos projetos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

33. 19. Como membro de uma EJ, meus colegas de turma na faculdade percebem meu desenvolvimento profissional. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

34. 20. Acredita-se que os projetos (ou serviços) prestados serão de qualidade por causa da universidade ligada à minha EJ *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

35. 21. Os clientes da minha empresa júnior contratam os nossos serviços por causa da qualidade dos nossos projetos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

40. 26. Nós (empresário juniores) conseguimos resolver os problemas dos nossos clientes para os quais fomos contratados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

41. 27. A minha EJ é vista como uma empresa de destaque pela quantidade de projetos (ou serviços) vendidos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

42. 28. Os membros da minha EJ se dedicam mais à EJ do que a outros projetos acadêmicos (aulas, iniciação científica, congressos, entre outros). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

43. 29. A EJ da qual faço parte investe na formação profissional de seus membros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

44. 30. A universidade da qual minha EJ faz parte é um fator importante na hora de fechar projetos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

45. 31. São apresentadas soluções adequadas aos problemas dos clientes da empresa júnior da qual faço parte. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

46. 32. A minha EJ é vista como uma empresa de destaque pelo faturamento anual alcançado. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

47. 33. Os membros da minha EJ se dedicam mais à empresa júnior do que a um estágio. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

52. 38. A minha empresa júnior é conhecida por ser um espaço de crescimento profissional. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

53. 39. A qualidade do serviço (ou projeto realizado) é o foco principal da minha EJ. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Medida de comprometimento organizacional

Este questionário visa aferir medidas de comprometimento organizacional realizadas pela Empresa Júnior (EJ) em que você trabalha.

Quanto mais próxima de 1 for a sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próxima de 5 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

54. 1. Conversando com amigos, eu sempre me refiro a essa empresa júnior como uma grande instituição para qual é ótimo trabalhar. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

48. 34. Acredito que a EJ desempenha um papel importante para o meu desenvolvimento profissional. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

49. 35. O fato dos professores da minha universidade auxiliarem nos projetos (ou serviços) realizados traz confiança aos clientes da EJ. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

50. 36. O cliente consegue perceber a qualidade dos serviços prestados pela minha EJ. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

51. 37. Os clientes da minha empresa percebem a alta motivação da equipe que os atenderam. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

55. 2. Sinto os objetivos de minha empresa júnior como de fossem os meus. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

56. 3. A empresa júnior em que trabalho realmente inspira o melhor em mim para meu progresso no desempenho do trabalho. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

57. 4. A minha forma de pensar é muito parecida com a da empresa júnior. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

58. 5. Sinto que existe forte ligação afetiva entre mim e minha empresa júnior. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

59. 6. Aceito as normas da empresa júnior porque concordo com elas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

60. 7. Eu realmente me interesso pelo destino da empresa júnior onde trabalho. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

61. 8. O quanto você está comprometido com a empresa júnior em que trabalha? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Pouco Muito

62. 9. Até que ponto você se importa com a empresa júnior em que trabalha? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Pouco Muito

63. 10. O quanto você é dedicado à empresa júnior em que trabalha? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Pouco Muito

64. 11. Até que ponto você escolheu estar comprometido com a empresa júnior em que trabalha? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Escala de sentido de vida

Nesta seção estarão dispostas 12 itens contendo afirmações a respeito do sentido de vida. Responda de acordo com sua concordância, tendo em vista que: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (concordo em parte), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). Considere para as respostas os últimos 6 meses de trabalho.

65. 1. Geralmente estou completamente aborrecido. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

66. 2. A vida para mim parece sempre empolgante. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

67. 3. Tenho na vida metas e objetivos muito claros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

68. 4. Minha experiência pessoal é inteiramente sem sentido ou propósito. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

69. 5. Todo dia é constantemente novo. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

70. 6. Se eu pudesse escolher, nunca teria nascido. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

71. 7. Quanto a alcançar metas na vida, não tenho feito nenhum progresso. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

72. 8. Minha vida é vazia, preenchida só com desespero. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

73. 9. Se eu morresse hoje, sentiria que minha vida foi muito valiosa. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

74. 10. Quanto ao suicídio, tenho pensado seriamente ao seu respeito como uma saída. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

75. 11. Encarar minhas tarefas diárias é uma fonte de prazer e satisfação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

76. 12. Não descobri qualquer missão ou propósito na vida. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

