



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

REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES
JUNIOR ENTERPRISE REPUTATION

Palloma de Carvalho Ribeiro¹

Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo avaliar a reputação organizacional por meio de membros e ex-membros de empresas juniores brasileiras. Desta forma, esta é uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, mensurando a Reputação das EJs, o comprometimento organizacional e sentido de vida. Os dados foram analisados por meio da regressão linear e estatística descritiva que possibilitou a análise de duas hipóteses: a) quanto maior a reputação da EJ, maior o comprometimento dos membros (H1); e b) quanto maior a reputação da EJ, maior o sentido de vida dos membros (H2). Portanto, pode-se observar que os resultados indicam que há relação positiva entre reputação e comprometimento organizacional. Já para sentido de vida, não há evidências que corroborem para a validação da hipótese, contribuindo para a validade discriminante do construto “reputação de EJs”.

Palavras-chave: reputação organizacional; comprometimento organizacional; empresa juniores; empresários juniores.

ABSTRACT

The present study aimed to assess organizational reputation through members and ex-members of Brazilian junior companies. Thus, this is a descriptive research with a quantitative approach, measuring the EJs' Reputation, organizational commitment and meaning of life. Data were analyzed using linear regression and descriptive statistics, which allowed the analysis of two hypotheses: a) the greater the reputation of the EJ, the greater the commitment of the members (H1); and b) the greater the reputation of the EJ, the greater the meaning of life of the members (H2). Therefore, it can be observed that the results indicate that there is a positive relationship between reputation and organizational commitment. As for the meaning of life, there is no evidence that corroborates the validation of the hypothesis, contributing to the discriminant validity of the “reputation of EJs” construct.

Key words: organizational reputation; organizational commitment; junior companies; junior entrepreneurs.

¹*Aluna do curso de administração de empresas. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: pallomaribeiro@sempreceub.com.

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

1 INTRODUÇÃO

As empresas juniores são organizações civis, sem fins lucrativos, formadas por alunos de graduação que buscam desenvolver suas competências por meio de um ambiente que proporcione experiências reais de mercado. O movimento de empresas juniores (MEJ), teve seu início a partir de uma EJ (empresa júnior) na França, em 1960 e chegando ao Brasil, pouco anos depois, em 1989, por meio de um EJ ligada à FGV. Esse movimento teve um rápido crescimento, e deu surgimento a várias outras organizações (MAKHAMED, BENDASSOLLI, 2017; QUEIROZ, OLIVERIA SOBRINHO, ALEXANDRE, 2008).

Tal crescimento, proporcionou um ambiente favorável para o surgimento de federações, como a CONCENTRO - federação de empresas juniores do Distrito Federal - que unisse essas organizações (empresas júnior), servindo como um representante responsável por intermediar, desenvolver e expandir as EJ's no DF (CONCENTRO, 2022). Outra organização que surgiu em meio aos encontros de empresas juniores, foi a primeira confederação de empresas juniores, a Brasil Júnior, anteriormente conhecida como confederação brasileira de empresas juniores, no qual teve seu prólogo no IX encontro de empresas júnior (ENEJ) que ocorreu em primeiro de agosto de 2003, em Salvador, com o intuito de padronizar o conceito de EJ, nacionalmente, e representar este movimento perante aos três setores da sociedade (QUEIROZ; OLIVERIA SOBRINHO; ALEXANDRE, 2008).

Não obstante, em 2016, fora sancionada a lei Nº 13.267 de 6 de abril, que reconhece, conceitua e organiza as empresas juniores no Brasil perante as instituições de ensino superior. A respectiva lei foi responsável por caracterizar e reconhecer que as EJ's são organizações civis sem fins lucrativos geridas por estudantes matriculados em universidades que tem o “propósito de desenvolver projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos associados, capacitando-os para o mercado de trabalho” (BRASIL, 2016).

Desta forma, os empresários juniores, assim chamados no movimento, têm como essência três objetivos: a vendas de serviços para micro e pequenas empresas ou empresas do terceiro setor; a obtenção de experiências reais de mercado, por meio da execução de projetos análogos aos seus cursos; e o fomento do empreendedorismo. Por isso, essas organizações servem como um instrumento coadjuvante para o aprimoramento de competências voltadas para a formação e na preparação para atuar no mercado de trabalho (MAKHAMED; BENDASSOLLI, 2017).

Segundo o censo de 2018, o impacto das empresas juniores no Brasil foi de um faturamento de R\$ 29.396.317,40, contando com 806 EJ's confederadas. Isso significa que houve um crescimento de 33,4% em relação ao faturamento e um crescimento de 40% em relação ao número de EJ's confederadas, ao mesmo período do ano anterior (2017) (BRASIL JÚNIOR, 2018). Portanto, no censo 2018, ao comentar sobre o perfil do empresário júnior, o relatório faz a seguinte pergunta “ O empresário júnior é comprometido em transformar o Brasil?”

Na literatura acadêmica, cujo tema aborda empresas juniores, é comumente abordado que estas organizações são formadas por jovens que anseiam desenvolver competências e vivenciarem experiências reais de mercado, o qual apenas as salas de aula não são capazes de fornecer (MAKHAMED, BENDASSOLLI, 2017; QUEIROZ, OLIVERIA SOBRINHO, ALEXANDRE, 2008). Sendo assim, existiria correlação entre reputação das empresas juniores e comprometimento organizacional?

Em vista disso, o presente artigo tem como objetivo desenvolver um estudo a respeito de empresários juniores que frequentam ou frequentaram empresas juniores brasileiras, com o intuito de compreender a relação entre o comprometimento organizacional, o sentido da vida e a reputação de empresas juniores. Sendo assim, como Gonzaga (2011) afirma “as pesquisas

visam melhoria e à evolução material da sociedade”, além de que a pesquisa é um processo permanente em busca da verdade (TEXEIRA, 2011).

Também vale salientar que para Teixeira (2011), as organizações são, em suma, complexas, ambíguas e cheias de paradoxos, por isso traria o benefício de encontrar maneiras não só de organizar, mas também de encontrar soluções para os problemas organizacionais por meio de pesquisas que abordam as diferentes perspectivas.

Em vista disto, a problemática deste estudo, visa não só contribuir com a literatura científica a respeito de estudos com a temática empresas juniores, como também fornecer informações com embasamento teórico científico e dados consistentes para a comunidade de empresários juniores possam se embasar. É também importante salientar que no mundo as empresas juniores são relativamente novas em comparação com organizações privadas e públicas (MAKHAMED; BENDASSOLLI, 2017). Outro ponto de relevância é de que, em pesquisas científicas em sites como *Spell* e *Scielo*, a quantidade de artigos encontrados que abordam o assunto empresa júnior é significativamente inferior aos encontrados em relação à empresas privadas e públicas. Por isso, a necessidade de se desenvolver estudos com essa temática, a fim de compreender este modelo de organização, reconhecidamente diferente das usualmente conhecidas, e que são em sua totalidade formada por jovens universitários que em sua maioria, ainda nem sequer adquiriram experiências reais de mercado (QUEIROZ; OLIVERIA SOBRINHO; ALEXANDRE, 2008).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em busca pela sustentabilidade do negócio nos campos organizacionais, as organizações em um cenário de incertezas, sumariamente, assemelham-se. Isto porque, é muito mais seguro adentrar em um mercado do qual alcançaste determinada reputação, do que correr o risco da incerteza, e fracassar (DIMAGGIO; POWELL, 2005). Posto isto, a reputação organizacional é um tema que vem sendo estudado há algumas décadas e teve o seu estudo intensificado nos anos 90, cujo objetivo era de se estabelecer um constructo mais adequado, a fim de constituir uma forma mais precisa de averiguar a reputação organizacional (VANCE; ÂNGELO, 2007).

Nas últimas décadas, houve um aumento perceptível pela compreensão do tema reputação organizacional por não só acadêmicos, como também profissionais. No entanto, não tem uma definição predominante aceita quando fala-se sobre reputação organizacional devido à sua natureza profunda e multifacetada. Fombrun e Rindova (1996), em sua revisão da literatura interdisciplinar, apontaram que essa incerteza é resultado do estudo de diferentes campos do saber, além disso, essa complexidade provém de pesquisadores e profissionais que utilizam os termos imagem e identidade corporativa, outrossim da reputação corporativa como termos semelhantes. Sendo assim, a imagem da empresa está relacionada à maneira como a empresa atende o público externo, especialmente o cliente. Por isso as pessoas de fora sentem e pensam sobre a empresa a partir de suas experiências e observações (FURMAN, 2010; LEWELLYN, 2002). Por outro lado, a reputação corporativa pode ser entendida como uma percepção geral da empresa.

Fombrun e Van Riel (1997) vão dizer que a reputação de uma organização provém das imagens construídas em relação às empresas por diferentes grupos de interesses (stakeholders). Já Dowling (2001) e Argenti e Forman (2002) afirmam que a identidade organizacional pode ser vista como um conjunto de nomes, marcas, símbolos e outras formas de aparições visuais e a imagem, como é a percepção dos diferentes grupos de interesse que integram a organização (empregados) e/ou interação com ela (clientes, investidores ou a sociedade). Vance e Ângelo (2007), vão dizer que embora imagem e identidade corporativa

são aspectos que compõem a reputação organizacional, não podem ser confundidos um com o outro, pois a imagem está relacionada em como a identidade da organização é veiculada e percebida pelos grupos de interesse (investidores, empregados, clientes), ou seja, é a maneira como os indivíduos percebem o modo como as organizações se promovem.

Özbağ e Çekmecelioglu (2022) por meio do seu estudo vão dizer que os funcionários exercem um papel fundamental quanto a reputação organizacional, pois são eles os responsáveis tanto na construção, quanto na manutenção da reputação corporativa, uma vez que eles produzem o produto ou o serviço para o cliente, além de que também são afetados pelo modo como os grupos de interesse percebem a empresa a qual trabalham. Pensando nisso, ao retornar a pergunta sobre, “ O empresário Júnior está comprometido com o Brasil?” (BRASIL JÚNIOR, 2018). demonstra que a depender do quanto o empresário júnior está comprometido com as metas da Brasil Júnior, isso refletiria no impacto que isso pode trazer para o movimento, ou seja, a reputação do movimento de empresas juniores no Brasil.

Portanto, ao se perguntar se os empresários juniores estão comprometidos, busca-se entender sobre o comportamento e a sua relação com a reputação da organização (EJ).

Conforme a pesquisa de Bastos (1993), o tema comprometimento organizacional provém de várias fontes interdisciplinares como a sociologia, psicologia social e as teorias do comportamento organizacionais. Por isso, a partir da percepção de sua existência, por volta da década de 60 pelos pesquisadores ingleses, o campo de estudo do comportamento organizacional foi amplamente estudado, gerando para a literatura acadêmica várias conceituações sobre o assunto. Sendo assim, houve várias tentativas de se determinar os níveis de sua estrutura, as variáveis que compunham os temas e as disciplinas que ofereciam contribuições à compreensão dos temas que lhe eram atribuídos (SIQUEIRA, 2002). Essas fontes de estudos serviram de base para desenvolver vários constructos que explicam a relação entre o indivíduo e a organização. Desta maneira, Medeiros e Enders (1998) validam um modelo tridimensional (EBACO) do comprometimento organizacional de Meyer e Allen (1991), o qual são: afetivo, normativo e instrumental.

Na tabela 1 serão apresentadas conceituações a respeito dos construtos afetivo, normativo, instrumental e afiliativo.

Tabela 1 - Bases do comportamento organizacional

Bases do comportamento organizacional		Fundamentação teórica da base
Afetivo	Crença e identificação com a filosofia, os valores e os objetivos organizacionais.	Mowday, Porter e Steers (1982); Kelman (1958); Goudner (1960); Sá e Lemoine (1998).
Afiliativo	Crença de que se é reconhecido pelos colegas como membro do grupo e da organização	Kelman (1958); Gouldner (1960); Becker (1992); Mowday, Porter e Steers (1982); Medeiros e Enders (1999).
Obrigação em permanecer (Normativo)	Crença de que se tem a obrigação de permanecer; de que não seria certo deixar; e de que se tem uma obrigação moral com as pessoas da	Meyer e Allen (1991); Jaros et al. (1993).

	organização.	
Obrigação pelo desempenho (Normativo)	Crença de que se devem realizar esforços em benefício da organização e que se deve buscar atingir os objetivos organizacionais.	Wiener (1982) e Jaros et al. (1993); Mowday, Porter e Steers (1982).
Falta de recompensas e oportunidades (Instrumental)	Crença de que o esforço realizado em benefício da organização deve ser mais bem recompensado e de que a organização deve lhe dar mais oportunidade.	Mowday, Porter e Steers (1982); Sá e Lemoine, 1998); Becker (1992).
Linha consistente de atividade (Instrumental)	Crença de que se devem observar certas condutas e regras da organização tendo em vista o objetivo de nela permanecer	Becker (1960); Hrebiniak e Alutto (1972); McGee e Ford (1987).
Escassez de alternativas (Instrumental)	Crença de que existem poucas alternativas de trabalho fora da organização	Meyer e Allen (1991), McGee e Ford (1987).

Fonte: Trigueiro-Fernandez; Lins Filho; Mól e Anez (2019, adaptada pelo autor)

O enfoque afetivo enfatiza a natureza afetiva dos indivíduos, por meio da sintetização de identificação do indivíduo com os objetivos da organização. As três dimensões que caracterizam esse enfoque são: a) sentimento de lealdade; b) o desejo de permanecer e c) de se esforçar em prol da organização.

Desta maneira, quando o comprometimento é visto nesta perspectiva ela é vista além de uma simples lealdade à organização, mas sim o envolvimento de uma relação ativa, no qual os indivíduos se movem para contribuir com o bem-estar da organização (BASTOS, 1993).

O enfoque normativo, segundo Bastos (1993), o investimento gasto torna custoso o abandono da organização. Por isso, a obrigação de permanecer parte do princípio moral de que se deve alguma coisa para organização, ou para as pessoas que ali compartilham do mesmo espaço (WIENER, 1982; JAROS, 1993). Além também, da perspectiva da obrigação pelo desempenho (WIENER 1982, JAROS, 1993; MOWDAY, PORTER, STEERS, 1982), no qual o indivíduo permanece com o intuito de atingir determinado objetivo organizacional.

E o enfoque instrumental, tal modelo está baseado na teoria de Kelman (1958) cujo a atribuição está relacionada ao envolvimento entrelaçado a recompensas. A crença de que o esforço será recompensado (MOWDAY, PORTER, STEERS, 1982; SÁ, LEMOINE, 1998; BECKER, 1992), ou que existem poucas alternativas de trabalho fora da organização (MEYER, ALLEN, 1991; MCGEE, FORD, 1987).

Portanto, é possível perceber em alguns estudos como a de Queiroz, Oliveria Sobrinho e Alexandre (2008) ou Makhamed e Bendassoli (2017) que empresários juniores buscam por recompensas como a falta de oportunidade no mercado de trabalho para estudantes que não possuem oportunidade (Instrumental), ainda nos estudos de Feitosa e Firmo (2013) os

resultados mostraram que os colaboradores de uma empresa júnior permanecem na organização porque gostam e sentem-se emocionalmente a ela vinculados (afetivo).

2.1 Estudos correlatos

Bairabar-Diez e Sotorrió (2017) por meio do seu estudo buscavam compreender a relação entre o RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e a reputação corporativa à luz da transparência da divulgação dos resultados. Desta forma, por meio de equações estruturais usando pacote estatístico R, foi aplicado a uma amostra de 22 empresas espanholas. Portanto, os resultados mostraram que a transparência das organizações, além da divulgação de resultados, atuou como mediadora entre a reputação corporativa e a RSC. Uma característica que também foi possível ser observado no estudo Cardoso, Gallon e Luca (2014).

Góis, Luca, Lima e Vasconcelos (2017) buscaram entender a relação entre reputação corporativa e a criação de valor como vantagem competitiva, através de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A análise dos dados foi por meio da regressão linear múltipla, estatística descritiva das variáveis, análise da correspondência e da correlação de Pearson. Voluntariamente ou não, as empresas listadas na BM&Bovespa são capazes de alterar a percepção que os stakeholders têm ao divulgar resultados sobre: Disclosure socioambiental, governança corporativa, inovação, internacionalização e reputação do diretor executivo.

Em outro estudo feito pelos autores Góis, Luca e Souza (2017), verificou-se a relação entre a reputação corporativa e a oportunidade de crescimento. Esta pesquisa, de abordagem quantitativa, contou com a participação de 230 empresas presentes na BM&Bovespa. Os resultados mostraram que a reputação dos acionistas majoritários, reputação do diretor executivo e a governança corporativa, influenciam na percepção de reputação corporativa e, conseqüentemente, contribuem para o crescimento organizacional.

Rossoni e Filho (2015), por exemplo, desenvolveram uma pesquisa, sob a ótica do investidor, com o intuito de entender o que faz um nome de uma organização, para investidores. Por meio deste estudo analisaram como que, no mercado status, conselho de administração e as características organizacionais condicionam a reputação de empresas de capital aberto brasileiras. Portanto, neste estudo, os dados mostraram que entre as mais admiradas estão as que possuem maior rentabilidade. Contudo, aquelas que possuem um maior endividamento tem o efeito inverso.

Segundo Arantes (2006), o tema responsabilidade socioambiental empresarial, é um assunto que tem chamado atenção de empresários que buscam compreender como este fato impacta o desempenho econômico e organizacional. Desta forma, Cardoso, Gallon, e Luca (2014) olham a ótica de reputação organizacional, por meio da responsabilidade socioambiental. Segundo este estudo, organizações com uma maior reputação organizacional em função da participação no ISE e no ICO2, apresentam maior número de informações socioambientais evidenciadas. Portanto, à luz da teoria Disclosure discricionária, as organizações com melhor reputação evidenciam em maior número o Disclosure social e ambiental, mesmo que resultados negativos. Isto porque o público que eles buscam manter uma relação (investidores), se interessam por organizações que são transparentes até com resultados não tão bons (FOMBRUN; RINDOVA, 1996).

Por meio de um estudo, realizado por Cavalcante, Teodósio e Luca (2019), exploratório-descritivo, e uma análise quali e quantitativa buscou-se investigar, os valores organizacionais que atraem as mulheres profissionais na empresas brasileiras a partir do levantamento de dados das 20 empresas componentes do ranking divulgado pela comunidade de carreiras Love Mondays em 2017, formada por mulheres que as elegeram como suas

preferidas para trabalhar, apontando a cultura organizacional como principal fator. Desta forma, a autora partiu do pressuposto que a cultura organizacional de maneira isolada não transmite todas as características da empresa o que a instigou a buscar por outras variáveis. Sendo assim, foram analisadas a participação da alta administração, a governança corporativa e a reputação corporativa. Portanto, os resultados para a análise descritiva mostraram que a dimensão cultural respeito foi a mais presente entre as empresas e que o valor cultural desenvolvimento foi a palavra mais comumente observada. A respeito dos testes de comparação entre médias mostraram que as empresas adeptas de princípios de governança corporativa registram uma quantidade média de valores culturais superior à das demais. Por fim, o teste de correlação de Pearson entre as variáveis valores culturais e governança corporativa mostrou haver correlação significativa entre tais variáveis, o que não é possível dizer o mesmo em relação aos valores culturais e à reputação.

Trigueiro–Fernandes, Lins Filho, Mól e Anez (2019) tinham como objetivo refinar a escala de bases do comprometimento organizacional (EBACO) com o intuito de um instrumento com melhores propriedades psicométricas e melhor adequação teórica. Desta forma, a pesquisa foi dividida de duas formas, a primeira foi exploratória, com 149 observações, no qual qualificou os ajustes psicométricos no EBACO, sendo assim reduziu-se duas bases. A segunda parte, confirmatória, contou com 45 organizações sendo elas 27 públicas e 18 privadas, o que totalizou 812 observações. Utilizou uma análise fatorial confirmatória para avaliar as propriedades psicométricas, e também a adequação teórica do modelos reduzido. Portanto, os resultados mostraram que as cinco dimensões do modelos EBACO aumentaram os índices do KMO, Alpha Cronbach e a variância explicada.

Ferreira, Loiola, Gondin (2021) desenvolveram um estudo que tinha como objetivo compreender o aspecto contextual e individual do empreendedorismo na trajetória de empreendedores juniores. Desta forma, foram realizadas 15 entrevistas com empresários juniores, com entrevistas semiestruturadas, no qual as informações foram submetidas à análise de conteúdo temático categorial. Portanto, os resultados mostraram que existem múltiplas motivações para empreender, além de que o ambiente das empresas juniores são favoráveis para desenvolver experiências empreendedoras. Os entrevistados também informaram que as universidades oferecem pouca oportunidade de formação empreendedora.

Queiroz, Oliveria Sobrinho e Alexandre (2008), desenvolveram uma pesquisa sobre a dinâmica das empresas juniores. A pesquisa é um estudo descritivo-exploratório e qualitativo. Foi enviado um questionário para 40 empresas juniores o qual obteve resposta de 12. O estudo busca compreender a percepção dos estudantes sobre o empreendedorismo e o papel das universidades na formação empreendedora, além de permear a evolução histórica do movimento de empresas juniores no Brasil. Os resultados mostraram que as empresas juniores têm papel decisivo na formação empreendedora, além de possibilitar o aprendizado integrado à teoria e prática.

Rodrigues, Vieira, Ribas, Arruda e Catarina (2010) no seu estudo buscaram compreender se existe relação entre os valores pessoais e o comprometimento organizacional em membros de empresas juniores. Desta maneira, foram aplicados questionários em uma amostra de 119 respondentes para membros de oito EJ. Portanto, trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, e a análise foi por meio da estatística descritiva que foi possível compreender que não existem valores significativos quanto a correlação entre valores pessoais e comprometimento organizacional.

Desta forma, é possível perceber que diferentes estudos mostram diferentes perspectivas quanto a correlação da reputação corporativa a outros fatores e como isso impacta a percepção dos grupos de interesse em relação às organizações e seus comportamentos organizacionais. Por isso, vale ressaltar que assim como o estudo Rodrigues, Vieira, Ribas, Arruda e Catarina

(2010) e Feitosa e Firmo (2013), a presente pesquisa buscará compreender a hipótese 1 quanto maior a reputação da EJ, maior o comprometimento dos membros, e a hipótese 2 se quanto maior a reputação, maior o sentido de vida dos membros.

Outro ponto importante de citar é que o comprometimento dos empresários juniores pode estar relacionado à parte afetiva percebida por eles, sendo o entusiasmo em aplicar o conhecimento adquirido um fator que gera afetividade por estes (FEITOSA; FIRMO, 2013). Isto é, a parte afetiva é percebida quando o estudante passa a ter as metas da empresa como suas e se vincula à partir da identificação criada pelos valores, metas e cultura, incorporados pelos estudantes, fazendo com que os empresários juniores permaneçam na organização porque querem e gostam (MEYER; ALLEN, 1991; MEYER; ALLEN; SMITH, 1993).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é classificada como descritiva, possui abordagem quantitativa e tem como objetivo avaliar a reputação das empresas juniores brasileiras. O Quadro 1 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

Quadro 1 - Procedimentos metodológicos

Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
Quantitativa.	- Questionário de reputação de EJ's (SANTOS;SOUZA, 2022) - Comprometimento Organizacional (SANTOS;SOUZA, 2022); - Sentido de vida (SANTOS;SOUZA, 2022).	Não probabilística por acessibilidade	Membros de empresas juniores brasileiras	- Regressão linear; - Estatística Descritiva

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como instrumento para cumprimento e realização da pesquisa, foi utilizado um questionário já validado (SANTOS; SOUZA, 2022) com itens que descrevem os fatores de reputação das empresas juniores. Para ser legível ao preenchimento do questionário, era necessário que o respondente fosse membro de alguma empresa júnior ou tivesse participado do Movimento Empresa Júnior no máximo há um ano, a contar do início do ano de 2022.

O questionário foi dividido em 5 partes (Apêndice A). Na primeira parte, era necessário validar a legitimidade do preenchimento, o qual o respondente sinalizava se era membro atual da empresa júnior ou se havia sido e há quanto tempo havia deixado a empresa júnior.

Na segunda parte do questionário, as questões abordavam sobre as características demográficas como: idade, gênero, autodeclaração, cargo dentro da empresa júnior, tempo de permanência, percepção dos projetos realizados, possibilidade de ocupação de um cargo maior na empresa júnior, se o respondente trabalha em outra organização, Estado da empresa júnior, curso, ano de ingresso na universidade e qual tipo de faculdade o respondente estudou, se pública ou privada.

Já a terceira parte, trazia questionamentos sobre a reputação da empresa júnior, composta por 2 fatores: a) qualidade do serviço, b) desenvolvimento dos membros. Estes fatores totalizaram 39 itens.

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).

Para coletas de dados, a plataforma utilizada foi a Google Forms, durante o período de 10/03/2022 a 23/04/2022, com 134 respostas, destas com 5 inválidas, tendo em vista o período de saída da empresa júnior do respondente. O questionário foi distribuído por meio dos aplicativos Whatsapp, Telegram e Instagram.

Em relação à amostra, das 134 respostas, 86 (64,2%) respondentes ainda são membros de alguma empresa júnior, 10 (7,5%) são ex-membros e saíram no 1º semestre de 2021, 22 (16,4%) saíram no 2º semestre de 2021, 11 (8,2%) saíram no 1º semestre de 2022 e 5 (3,7%) saíram no ano de 2020 ou em período anterior.

Do total, 53 são homens (41,1%) e 75 mulheres (58,1%). Quanto a sua auto declaração racial, 31 (24%) dos respondentes se auto declaram como pardos, 7 (5,4%) se declaram como pretos, 3 (2,3%) se declaram como amarelos e 88 (68,2%) se declararam como brancos. Quanto a idade, a média geral dos respondentes foi de, aproximadamente, 22 anos.

Quanto ao cargo ocupado na empresa júnior dos respondentes, 55 (42,6%) ocupam cargos de nível operacional (consultor, trainee e similares), 46 (35,7%) ocupam cargos de nível estratégico (presidente, diretor e similares) e 28 (21,7%) ocupam cargos de nível gerencial (coordenador, gerente, líder de projeto e similares).

Referente ao local de trabalho dos respondentes, 85 (65,9%) dos respondentes trabalham no Distrito Federal; 12 (9,3%) trabalham na Bahia, 6 (4,8%) dos respondentes trabalham no estado do Espírito Santo, Goiás, Pernambuco, São Paulo, Sergipe e Alagoas; 3 (2,3%) deles trabalham no Mato Grosso do Sul, Pará e Santa Catarina; 7 (5,4%) trabalham em Minas Gerais, 2 (1,6%) trabalham no Paraná e 4 (3,1%) trabalham no Rio Grande do Norte e Ceará.

Os cursos dos respondentes foram de Administração, Administração Pública, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Arquitetura e Urbanismo, Audiovisual, Ciências Contábeis, Comunicação Organizacional, de Políticas Públicas, Design Gráfico, Direito, Economia, Engenharia, Engenharia Agrônômica, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia da Computação, Engenharia de Controle e Automação, Engenharia de Produção, Engenharia de Software, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Estatística, Farmácia, Gestão, História, Jornalismo, Propaganda, Psicologia, Publicidade, Química, Química, Relações Internacionais, Tecnologia de Alimentos. Por fim, dos 134 respondentes, 42 (32,6%) ingressaram na faculdade privada e 87 (67,4%) na universidade pública.

Ao fim do período da coleta de dados, foi estabelecida uma matriz de correlação, a partir da planilha gerada pelo formulário, a qual foram identificados os itens que correspondiam ao que seria sentido da vida, comprometimento organizacional e reputação. Após essa etapa, utilizou-se o software JASP para a análise estatística dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados deste estudo, acompanhará, como seguimento, o objetivo geral da pesquisa, com o intuito de facilitar a compreensão do leitor a respeito dos resultados em virtude do tema abordado.

4.1 Confiabilidade

A Tabela 2 apresenta a confiabilidade das medidas de acordo com cada fator, como uma forma de avaliar o questionário aplicado aos membros e ex-membros das empresas juniores.

Tabela 2 - Confiabilidade interna das medidas

Fator	Alfa de Conbrach	Limite Inferior	Limite Superior
Comprometimento Organizacional	0,872	0,836	0,902
Reputação	0,881	0,849	0,908
Sentido de Vida	0,829	0,781	0,896
Comprometimento KUT	0,827	0,771	0,871

Fonte: Elaboração própria (2022)

Quanto mais próximo um indicador estiver de 1, maior é a confiabilidade que existe entre estes indicadores, ainda, os valores de α podem variar de 0 a 1,0 (HAIR JUNIOR et al., 2005), sendo considerados adequados valores acima de 0,7 (FIELD, 2020). Conforme pode-se observar na Tabela 2, o Alfa de Cronbach de todos os fatores está acima de 0,7. Dessa forma, considera-se que as escalas são confiáveis.

Ao comparar esses dados com o estudo Santos e Souza (2022), no qual tem como objetivo validar a escala de reputação da empresa juniores, tem-se o seguinte resultado:

Tabela 3 - Confiabilidade interna dos fatores de reputação

Fator	Alfa de Conbrach	Limite Inferior	Limite Superior
Qualidade de Serviço	0,860	0,816	0,895
Desenvolvimento dos Membros	0,731	0,643	0,800

Fonte: Santos e Souza (2022, adaptado pela autora)

Pode-se observar que o Alfa de Conbrach também apresentou valores acima de 0,7, mostrando que o estudo Santos e Souza (2022) é confiável. Entretanto, percebe-se que os fatores de reputação não possuem valores mais elevados como o do presente estudo. Isto pode se dar devido à baixa amostragem que o estudo Santos e Souza (2022) obteve, sendo esta, inclusive, uma das limitações da pesquisa supracitada.

4.2 Análise Descritiva

A Tabela 4 apresenta os resultados das médias e desvio padrão dos fatores abordados na pesquisa, contudo, vale ressaltar que o fenômeno comprometimento organizacional é unidimensional, sendo representado em uma escala de 7 itens e uma outra escala de 4 itens, sendo composto no total por 11 itens, assim como o fenômeno sentido de vida com 12 itens. O fenômeno da reputação das empresas juniores é composto por 18 itens, divididos em 2 fatores: qualidade de serviço e desenvolvimento de membros.

Tabela 4: Fatores, médias e desvios padrões

Fenômeno	Fator	Média	Desvio Padrão
Comprometimento Organizacional	Unidimensional	4,472	0,603
Comprometimento	Unidimensional	4,682	0,445

KUT			
Sentido de Vida	Unidimensional	2,269	0,385
Reputação	Qualidade de Serviço	4,349	0,513
	Desenvolvimento de Membros	4,562	0,436
Reputação Total		4,400	0,449

Fonte: Elaboração própria (2022)

Pode-se observar que, com exceção ao fenômeno sentido de vida, todos os fenômenos tiveram notas acima da média (média 3,5), tendo o Comprometimento KUT (KLEIN, K. et al, 2014) a maior média (M= 4,682; DP= 0,445), seguido pelo fator Desenvolvimento de Membros (M = 4,472; DP= 0,513), fator relacionado à reputação, na sequência a média do Comprometimento Organizacional (M= 4,472; DP= 0,603) e o fator Qualidade de Serviço, atrelado à Reputação, ainda acima da média (M= 4,349; DP= 0,436). Por último, e único fenômeno abaixo da média, o fenômeno Sentido de Vida (M= 2,269; DP= 0,385).

Ainda, o fenômeno Reputação, construído a partir de dois fatores, também obteve nota acima da média (M= 4,400; DP=0,449).

Isto quer dizer que as empresas juniores possuem boa reputação entre os membros e ex-membros, tendo em vista todos os fenômenos avaliados.

Estes valores podem ter sido elevados pela base afetiva dos membros para com as empresas juniores. Já que estes vislumbram a oportunidade de adquirir experiência prática para que possuam maiores chances de ingressar no mercado de trabalho (FEITOSA; FIRMO, 2013).

A identificação criada entre o membro e a empresa júnior também é um fator da base afetiva. Já que esta faz com que os membros permaneçam na empresa júnior porque gostam ou porque querem e se conectam com os valores, cultura e crenças da organização (MEYER; ALLEN, 1991; MEYER; ALLEN; SMITH, 1993).

Além disso, o fator de comprometimento pode ser elevado, também, tendo em vista questões como: o trabalho ser voluntário, a idade média dos membros ser mais baixa, o que pode contribuir para o elevado número de confraternizações e disposição e energia que estes possuem e querem direcionar ao crescimento da vida profissional. Porém, tais levantamentos são hipóteses as quais não foram contempladas na presente pesquisa, ficando-as como sugestão para estudos futuros.

4.2 Hipóteses

Considerou-se como hipótese deste estudo a relação entre reputação das empresas juniores, comprometimento no trabalho e sentido de vida. 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.

Tabela 5 - Teste de Hipótese (Regressão Linear)

Hipótese	F	R ²	Valor de P
----------	---	----------------	------------

H1: REP → COMP	30.766	0,195	<.001
H2: REP → S_V	1,613	0,005	0,206

Fonte: elaboração própria (2022)

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(9,066) = 30.766, p = <0,001, R² = 0,195]. Portanto, pode-se concluir que quanto maior a reputação da EJ, maior será o comprometimento dos membros. Já a relação entre reputação e sentido de vida não foi estatisticamente significativa [F(0,238) = 1,613, p = 0,206, R² = 0,005].

O estudo de Santos e Souza (2022), ao testar as mesmas hipóteses possuiu resultado semelhante ao da presente pesquisa, veja-se:

Tabela 6 - 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: Santos e Souza (2022)

Conforme Tabela 6, é possível confirmar a hipótese de que, quanto maior a reputação da empresa júnior, maior o comprometimento dos membros, tendo a pesquisa Santos e Souza (2022) se mostrado estatisticamente significativa [F(1,107) = 7,988, p = 0,006, R² = 0,069]. Assim como a primeira hipótese foi validada em ambas pesquisas, a segunda hipótese, em que valida a relação entre reputação e sentido de vida também não fora validada, visto que não foi estatisticamente significativa [F(1, 107) = 3,169, p = 0,078, R² = 0,029], corroborando com as premissas do estudo.

Nesse sentido, o estudo Rodrigues, Vieira, Ribas, Arruda e Catarina (2010) demonstrou que não há correlação entre os valores pessoais dos membros de empresas juniores e o comprometimento organizacional. O que reforça os resultados da hipótese 2, já que esta não foi validada.

5 CONCLUSÃO

O estudo permitiu validar a hipótese 1, no qual afirma que a reputação organizacional das empresas juniores é um fator que corrobora para que os membros das organizações tenham um maior comprometimento. No entanto, não é possível afirmar do mesmo modo a respeito da hipótese 2 que diz que quanto maior a reputação da EJ, maior o sentido das vida para os membros.

Isto porque a reputação de uma organização é uma característica que instiga o comprometimento de seus membros, desta forma, o sentimento de lealdade, o desejo de pertencer e o de se esforçar em prol da organização são características que fazem com que os membros se envolvam de modo que contribua com o bem estar da organização (BASTOS, 1993). Isso também implicaria no comportamento organizacional, observado por Trigueiro-Fernandez; Lins Filho; Mól e Anez (2019) no modelo adaptado (EBACO) que diz a respeito do comprometimento afetivo a qual se estabelece um vínculo afetivo pela crenças e valores da organização, e afiliativo que o membro é reconhecido pelos outros membros e pela própria organização.

A respeito dos elementos do sentido da vida que corresponde a hipótese 2 teve baixo nível de significância em relação a reputação da organização, o que demonstra por meio dos resultados que esse modelo não tem correlação com a reputação da organização, outros estudos como Rodrigues, Vieira, Ribas, Arruda e Catarina (2010) e Finegan (2000), tiveram resultados semelhantes, quando tentaram correlacionar aspectos do sentido da vida e comprometimento organizacional.

Como limitador da presente pesquisa, é possível elencar algumas circunstâncias: a dificuldade em coletar dados de um nicho muito específico, a falta de artigos que envolvem a temática de empresas juniores e a falta de pulverização da amostra, onde a maior parte dos respondentes se concentram no Distrito Federal, embora o questionário pudesse ser respondido por ex-membros e membros de todo o país.

Para os trabalhos futuros, indica-se como agenda, aprofundar nos estudos de comprometimento organizacional e as teorias do comportamento organizacional, utilizando o modelo EBACO desenvolvido por Trigueiro-Fernandez; Lins Filho; Mól e Anez (2019), com o intuito de melhor compreender que aspectos levam jovens empresários juniores permanecerem comprometidos com suas respectivas empresas juniores, uma vez que mesmo após terem obtido experiências reais de mercado ou desenvolvido competências organizacionais permanecem na organização.

Além disso, recomenda-se compreender mais três pontos: 1) se a pesquisa se mostra válida em todo o território nacional, ou seja, se com uma amostra maior e mais pulverizada, a hipótese de que, quanto maior for a reputação da empresa júnior, maior é o comprometimento, também se mantém válida; 2) se a reputação percebida pelos ex-membros e membros é a mesma percebida pelos clientes e seus stakeholders; e 3) se o alto nível de comprometimento percebido pelos estudos possui relação com o trabalho ser voluntário, se tem correlação com idade dos membros e se as confraternizações existentes nas empresas juniores contribuem para os resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. **Conhecimento Interativo**, v. 2, n. 1, p. 3-9, jan./jun. 2006.

ARGENTI, P. A.; FORMAN, J. **The Power of Corporate Communication – Crafting the Voice and Image of Your Business**. McGraw-Hill, 2002.

BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRÍO, L. L. O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 5-21, 2018.

BASTOS, A. V. B. Comprometimento organizacional: um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de pesquisa. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.33, n. 3, p.52 -64, 1993.

Becker, H. S. Notes on the concept of commitment. **American journal of Sociology**, v. 66, n.1, p. 32-40, 1960.

BRASÍLIA. Lei nº 13.267, de 6 de abril de 2016. **Disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores, com funcionamento perante instituições de**

ensino superior. Brasília: Imprensa Nacional, [2016]. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/21173868/do1-2016-04-07-lei-n-13-267-de-6-de-abril-de-2016-21173742. Acesso em: 16 maio. 2022.

BRASIL JUNIOR. **Censo & identidade, 2018**. São Paulo, 2018.18-19p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1VH7guSPRyYCLiFzPEMftx1CzNVcBZCyx/view>. Acesso em: 02 maio 2022

CARDOSO, V. I. C.; LUCA, M. M. M.; GALLON, A. V. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 17, n. 2, p. 26-25, 2014.

CAVALCANTE, D. S.; TEODÓSIO, I. R. M.; LUCA, M. M. M. Valores Culturais, Reputação e Governança das Empresas Preferidas pelas Mulheres Brasileiras. **Revista Organizações em Contexto**, v. 15, n. 30, p. 159-187, 2019.

CONCENTRO. **Concentro - Federação de Empresas Juniores do Distrito Federal**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/concentro---federa-o-de-empresas-juniores-do-distrito-federal/>. Acesso em: 02 maio. 2022.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais a gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, abr./jun. 2005.

DOWLING, G. *Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance*. **New York: Oxford University Press**: 2001.

FERREIRA, A. C.; LUIZ, G. V. Índice de Reputação Corporativa: um Estudo em uma Instituição Pública de Ensino Superior . **Reuna**, v. 21, n. 1, p. 5-28, 2016.

FERREIRA, A. S. M.; LOIOLA, E.; GONDIM, S. M. G. Antecedentes Do Empreendedorismo Na Trajetória De Carreiras De Egressos De Empresas Juniores. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 19, n. 1, p. 108-123, 2021.

FEITOSA, M. J. S.; FIRMO, L. A. Bases do comprometimento organizacional: um estudo comparativo em Empresas Juniores. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 16, p. 51-69, 2013.

FIELD, Andy. **Descobrimo a Estatística usando o SPSS**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2020.

FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, V. Reputation Management in Global 1000 Firms: a Benchmarking Study. **Corporate Reputation Review**, London, v. 1, n. 3, 1996.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. The Reputational Landscape. **Corporate Reputation Review**, London, v. 1, n. 1/2, p. 5-13, 1997.

FURMAN, David M. The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept. **Corporate Reputation Review** 2010 13:1, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 63–75, 2010. DOI: 10.1057/CRR.2010.3. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2010.3>. Acesso em: 02 maio. 2022.

LEWELLYN, Patsy G. Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist. **Business & Society**, [S. l.], v. 41, n. 4, p. 446–455, 2016. DOI: 10.1177/0007650302238777. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650302238777>. Acesso em: 02 maio. 2022.

GÓIS, A. D.; LUCA, M. M. M.; LIMA, G. A. S. F.; VASCONCELOS, A. C. Reputação Gera Valor para os Acionistas? Uma Análise nas Empresas Brasileiras. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, n. 2, p. 523-546, 2017.

GÓIS, A. D.; LUCA, M. M. M.; SOUSA, N. M. Reputação Corporativa e Oportunidade de Crescimento. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 299-322, 2017.

GONZAGA, S. A importância da pesquisa científica. **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais**, v.1, n.1, 2011.

HAIR JUNIOR, F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: **Bookman**, 2005.

Hrebiniak, L. G.; Alutto, J. A. Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. **Administrative Science Quarterly**, v.17, p. 555-573, 1972.

Jaros, S. J.; Jermier, J. M.; Koehler, J. W.; Sincich, T. (1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. **Academy of Management Journal**, 36(5), 951-995.

KELMAN, H (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change, **Journal of Conflict Resolution**, (2)1, 51-60.

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

Makhamed, Y.M; Bendassolli, P.F. Evidências de Validade de um Inventário de Competências Empreendedoras para Empresários Juniores. **Psico-USF**, v.22, n.2, p. 285-297, 2017.

McGee, G. W.; Ford, R. C. Two (or more?) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales. **Journal of Applied Psychology**, v.72, n.4, p.638-641, 1987.

Medeiros, C. A. F.; Enders, W. T.; Sales, I. D. O.; Oliveira, D. D.; Monteiro, T. D. C. (1999). Três (ou quatro?) componentes do comprometimento organizacional. **Anais do XXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - EnANPAD**. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.

MELLO, Cristina. Comunicação organizacional e reputação: alinhando o rumo pelos novos paradigmas da sociedade. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 3, n. 3, jun. 2007. Disponível em

<http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000300024&lng=es&nrm=iso>. acesso em 18 maio 2022.

Meyer, J. P.; Allen, N. J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, v.1, n.1, p. 61-89, 1991.

MEYER, J. P., ALLEN, N. J., SMITH, C. A. Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three, **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 4, p. 538-51, 1993.

MOWDAY, R. T., PORTER, L. W.; STEERS, R. M. Employee - organization linkages – the psychology of commitment, absenteeism, and turnover. **New York: Academic Press**, 1982.

OZBAğ, Gönül Kaya; CEKMECELIOğLU, Hülya Gündüz. A relação entre o empoderamento de funcionários, a reputação corporativa e o desempenho das empresas: uma pesquisa conduzida no setor manufatureiro da Turquia. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 23-47, Mar. 2022.

PINHO, A. P. M.; FURTADO, V. A.; MONTENEGRO, A. V.; OLIVEIRA, E. R. S. Comprometimento Organizacional: Mapeamento e Análise sobre Escalas Validadas no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 23, n. 60, p. 88-104, 2021.

QUEIRÓZ, J. R.; OLIVERIA SOBRINHO, L. V.; ALEXANDRE, M. L. O. Dinâmica Empreendedora no Processo de Formação Acadêmica: o Papel de Empresas Juniores. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 5, n. 2, art. 8, p. 132-147, 2008.

RODRIGUES, Cláudia; VIEIRA, Kelmara; RIBAS, Fábio; ARRUDA, Giovana; CATARINA, Graciele. Relação entre valores pessoais e comprometimento organizacional: O caso das empresas juniores de santa maria - Dialnet. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 245–264, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7853954>. Acesso em: 15 maio 2022

ROSSONI, Luciano; GUARIDO FILHO, Edson Ronaldo. O que faz um nome? Status, conselho de administração e características organizacionais como antecedentes da reputação corporativa. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 50, n. 3, p. 292–309, 2015. DOI: 10.5700/RAUSP1201. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/rausp/a/ZyS59BWNncYjCXvw5x45Qdj/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 14 maio. 2022.

Sá, M. A. D.; Lemoine, C. (1998). O estilo de liderança como fator de comprometimento na empresa. In: **Anais Encontro Anual da ANPAD**. Foz do Iguaçu.

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

SANTOS, Susannah Gurgel Soares dos; SOUZA, Igor Guevara Loyola de. EVIDÊNCIAS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES. Anais do XIV Congresso de Administração, Sociedade e Inovação (CASI). 2022.

SIQUEIRA, Mirlene. Medidas do comportamento organizacional. **Estudos de Psicologia (Natal)**, [S. l.], v. 7, p. 11–18, 2002. DOI: 10.1590/S1413-294X2002000300003. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/epsic/a/MmZMYgkntBK7dDxyxmwrYwv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 02 maio. 2022.

TEIXEIRA, E. B. A Análise de Dados na pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 177–201, 2011. DOI: 10.21527/2237-6453.2003.2.177-201. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/84>. Acesso em: 02 maio. 2022.

TRIGUEIRO-FERNANDES, L.; LINS FILHO, M. L.; MÓL, A. L. R.; AÑEZ, M. E. M. EBACO-R: Refinamento da Escala de Bases do Comprometimento Organizacional. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 4, p. 315-333, 2019.

VANCE, Patricia; ANGELO, Claudio. REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UMA REVISÃO TEÓRICA | Sumários.org. **REVISTA DE GESTÃO**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 93–108, 2007. Disponível em: <https://www.sumarios.org/artigo/reputação-corporativa-uma-revisão-teórica>. Acesso em: 14 maio 2022.

Wiener, Y. Commitment in organizations: A normative view. **Academy of Management Review**, v.7, n.3, p. 418-428, 1982.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

TERMO DE CONSENTIMENTO

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 a validação de uma escala de reputação de uma empresa júnior.

Para participar, é necessário ser membro de uma empresa júnior (ou ter saído do MEJ há 1 ano) e ser maior de 18 anos.

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: Palloma de Carvalho Ribeiro (pallomaribeiro@sempreceub.com) / (61) 9 9962-3459

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

The image shows a screenshot of a survey form with two sections. The first section, titled 'Membros', asks the respondent if they are a member of the organization (EJ) or an ex-member, with radio button options for current membership, membership in the 1st or 2nd semester of 2021, membership in the 1st semester of 2022, or membership in 2020 or an earlier period. The second section, titled 'Dados demográficos', asks for demographic information. It includes questions about gender (Female, Male, Other), age (with a short text input field), and self-declared race (Afro-Brazilian, White, Indigenous, Black, Other). The final question asks for the respondent's position in the organization, with radio button options for 'Administrative (President, director and affiliates)' and 'Operational (Coordinator, General, Leader of projects and affiliates)'. The form is styled with a light pink background and red accents.

Seção 2 de 6

Membros

Descrição (opcional)

Você é membro de EJ ou ex-membro? *

- Atualmente sou membro de EJ
- Sou ex-membro e saí da EJ no 1º semestre de 2021
- Sou ex-membro e saí da EJ no 2º semestre de 2021
- Sou ex-membro e saí da EJ no 1º semestre de 2022
- Sou ex-membro e saí em 2020 ou em período anterior

Vá para a seção 2. Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 6

Dados demográficos

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

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro...

Idade (anos) *

Texto de resposta curta

Qual a sua autodeclaração racial? *

- Afro-brasileira
- Branca
- Indígena
- Preta
- Outra

Cargo *

Qual o seu cargo na EJ?

- Administrativo (Presidente, diretor e afiliados)
- Operacional (Coordenador, General, Líder de projetos e afiliados)

Operacional (Consultor, Trainee e similares)

18) Quanto tempo está na E.J. (em meses)? *

Se for somente, qual o tempo que passou na E.J. (em meses)?

Texto de resposta curta

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

Se for somente, qual o(s) projeto(s) que participou de projeto(s) desafiador(es)?

Sim

Não

Você acha que possui a possibilidade de assumir um cargo maior na E.J.?

Se for somente, qual o cargo que possui a possibilidade de assumir um cargo maior na E.J.?

Sim

Não

Você trabalha em outra organização além da E.J.?

Se for somente, qual o nome da outra organização que trabalha na E.J.?

Sim

Não

Qual o Estado da sua E.J.?

1. Acre (AC)

2. Alagoas (AL)

3. Amapá (AP)

4. Amazonas (AM)

5. Bahia (BA)

6. Ceará (CE)

7. Distrito Federal (DF)

8. Espírito Santo (ES)

9. Goiás (GO)

10. Maranhão (MA)

11. Mato Grosso (MT)

12. Mato Grosso do Sul (MS)

13. Minas Gerais (MG)

14. Pará (PA)

15. Paraíba (PB)

16. Paraná (PR)

17. Pernambuco (PE)

18. Piauí (PI)

19. Rio de Janeiro (RJ)

20. Rio Grande do Norte (RN)

21. Rio Grande do Sul (RS)

22. Rondônia (RO)

23. Roraima (RR)

24. Santa Catarina (SC)

25. São Paulo (SP)

26. Sergipe (SE)

27. Tocantins (TO)

Qual o seu curso? *

Se quiser, você pode escrever o perfil que estiver no Lattes.

Texto de resposta curta

Em qual ano você ingressou na universidade? *

Texto de resposta curta

Você estuda em universidade... *

Se for afirmativa, em que universidade você estuda?

Pública

Privada

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

Texto de resposta curta

[Vá para a seção 2](#) [Continuar para a próxima seção](#)

Seção 4 de 6

Reputação da Empresa Júnior

Nessa seção serão realizadas frases afirmativas sobre a sua percepção sobre a 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 2 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

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

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

Se for verdade, assinale a entrega de projetos realizados no período em que esteve na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for verdade, por sua resposta, assinale a opção em que esteja na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for verdade, por sua resposta, assinale a opção em que esteja na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for verdade, por sua resposta, assinale a opção em que esteja na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for verdade, por sua resposta, assinale a opção em que esteja na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for verdade, por sua resposta, assinale a opção em que esteja na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for verdade, por sua resposta, assinale a opção em que esteja na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Os membros da empresa (junior da qual pertença) fazem horas extras frequentemente. *

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

10. As pessoas entendem que minha empresa (junior) é competente com base na universidade a qual está vinculada. *

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie-se a perfeta em que está na EJ.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

15. A E.J. da qual pertenço capta clientes com base na universidade da qual faz parte. *

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Acredita-se que os projetos (ou serviços) prestados são de qualidade por causa da universidade ligada à minha E.J. *

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Os clientes da minha empresa (junior) contratam os nossos serviços por causa da qualidade dos nossos projetos. *

Se for assinante, por sua resposta, avalie o perfil em que está na E.J.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

36. O cliente consegue perceber a qualidade dos serviços prestados pela minha E.J. *

Se for assinante, por sua resposta, avalie a perfoma em que atua na E.J.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie a perfoma em que atua na E.J.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. A minha empresa (junior) é conhecida por ser um espaço de crescimento profissional. *

Se for assinante, por sua resposta, avalie a perfoma em que atua na E.J.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie a perfoma em que atua na E.J.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Vá a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 6

Medida de comprometimento organizacional

Este questionário visa avaliar 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.

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

Se for assinante, por sua resposta, avalie a perfoma em que atua na E.J.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. Sinto os objetivos de minha empresa (junior) como de fossem os meus. *

Se for assinante, por sua resposta, avalie a perfoma em que atua na E.J.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

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

Se for assinante, por sua segurança, avalie e perfize em que estado se encontra.

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

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

