



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB**  
**PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**SUSANNAH GURGEL SOARES DOS SANTOS**

**REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES: FORMAÇÃO E IMPACTO NO**  
**DESEMPENHO ORGANIZACIONAL**

**BRASÍLIA**

**2021**



**SUSANNAH GURGEL SOARES DOS SANTOS**

**REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES: FORMAÇÃO E IMPACTO NO  
DESEMPENHO ORGANIZACIONAL**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza

**BRASÍLIA**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Igor Guevara, por me proporcionar essa experiência de pesquisa da melhor forma possível. Agradeço a sua orientação, conhecimentos passados e, principalmente, por sua compreensão e amizade nesse momento difícil. Agradeço a minha família pela paciência, apoio e ajuda. Agradeço aos amigos que me ouviram e me ajudaram nessa jornada. E, finalmente, agradeço aos meus colegas de PIC pela companhia nessa iniciativa, tornando essa experiência prazerosa e divertida, mesmo em frente a dificuldades.

## RESUMO

As empresas juniores aparecem como uma iniciativa de dentro da faculdade em que os alunos, da própria instituição, se capacitam (BRASIL JUNIOR, 2018). Essas empresas ao mesmo tempo em que auxiliam os alunos a se desenvolverem, impactam o mercado onde elas estão inseridas (FERREIRA; DE FREITAS, 2014). Esta pesquisa tinha como objetivos: reunir indícios de validade teórica da medida de reputação das empresas juniores brasileiras; identificar os fatores da medida de reputação de EJs; analisar o processo de formação da reputação e a percepção do impacto no desempenho organizacional a partir da percepção dos stakeholders. A pesquisa tem caráter qualitativo e entrevistou, seguindo um roteiro semiestruturado de entrevista, membros de empresas juniores em cargos de gestão. A amostragem foi definida por saturação teórica (FONTANELLA, 2011) e foi feita uma análise de conteúdo para interpretabilidade dos dados (FLICK, 2012). Foram identificados 5 (cinco) fatores de reputação: qualidade do serviço, desempenho financeiro, alta motivação dos membros, formação empreendedora e peso do nome da universidade.

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

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
MÉTODO	13
RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das competências a serem desenvolvidas por estudantes de ensino superior é a capacidade de empreender (FERREIRA; DE 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 possui como objetivo geral reunir indícios de validade teórica da medida de reputação das empresas juniores brasileiras. Complementam o objetivo geral os seguintes objetivos específicos: a) identificar os fatores da medida de reputação de EJs; b) analisar o processo de formação da reputação e a percepção do impacto no desempenho organizacional a partir da percepção dos stakeholders.

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 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **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 (S. G. 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, 2009; 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; SARAIEVA; GARNELO-GOMEZ; PAIN; HILLENBRAND, 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” (R. W. SCOTT, 2003, 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.

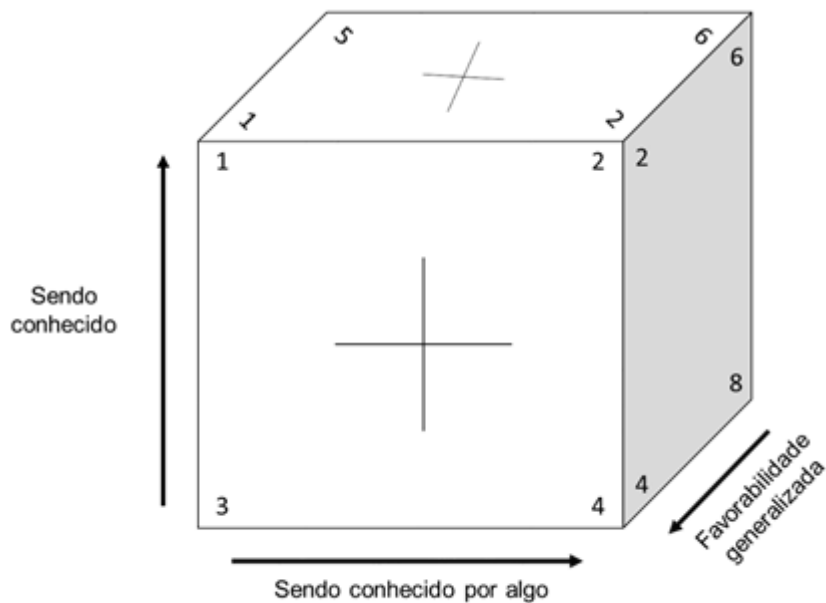
## **2.2 Medidas de Reputação**

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 *et al.*, (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 carácter 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 *et al.*, 2011).

### 3 MÉTODO

O estudo feito tem carácter descritivo e abordagem qualitativa, os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa foram descritos no quadro 1 abaixo:

**Quadro 1 - Procedimentos Metodológicos**

Objetivo da pesquisa	Abordagem	Instrumento	Amostragem	Amostra	Análise
Reunir indícios	Qualitativa	Roteiro	Saturação	Membros de	Análise de

de validade teórica da medida de reputação de EJs		semiestruturado de entrevista	teórica	empresas juniores em cargo de gestão	conteúdo post-facto
---	--	-------------------------------	---------	--------------------------------------	---------------------

Fonte: Elaboração própria (2021)

O instrumento de pesquisa utilizado foi um roteiro semiestruturado de entrevista. O roteiro de entrevista (Apêndice B) apresenta perguntas sobre o funcionamento da empresa júnior, bem como percepções sobre a imagem e reputação da empresa captadas pelos membros entrevistados. As perguntas foram feitas com base nas visões de imagem e reputação de Whetten e Mackey (2002) e de Walker (2010). Após a primeira entrevista, foi percebida a necessidade de acrescentar perguntas acessórias ao roteiro, a fim de auxiliar no entendimento do entrevistado sobre o que foi perguntado.

Após o primeiro contato com o entrevistado e a marcação da entrevista foi enviado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A) onde descreve: objetivo da pesquisa; procedimentos do estudo; participação do voluntário, recusa e direito de se retirar; confidencialidade dos dados. O TCLE foi enviado para o e-mail dos participantes e foi solicitada a leitura e entendimento do mesmo, a autorização dos entrevistados foi coletada de forma verbal ao início de cada entrevista. As entrevistas e as gravações foram feitas pela plataforma Google Meet com duração média de 30 minutos. Todas as entrevistas foram transcritas.

O Quadro 2 mostra o perfil dos entrevistados, está especificado o número da empresa, o cargo do entrevistado, o estado onde está localizada a empresa e os cursos aceitos pela organização.

**Quadro 2** - Caracterização da amostra

<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Estado</b>	<b>Cursos da empresa</b>
E1	Presidente e Diretor de Vendas	São Paulo	Engenharia mecânica
E2	Presidente Organizacional	Distrito Federal	Todos
E3	Presidente	Mato Grosso do Sul	Engenharia Civil
E4	Diretor de Vendas e	Rio de	Engenharia mecânica, civil, Engenharia

	Marketing	Janeiro	eletrônica e Engenharia da Computação
E5	Presidente	Distrito Federal	Engenharia de Produção
E6	Presidente	Mato Grosso do Sul	Direito
E7	Presidente	Paraná	Engenharia de Produção
E8	Líder de talentos	Distrito Federal	Ciência da computação, Computação e Engenharia da Computação
E9	Diretora de MKT	Distrito Federal	Comorg, Audiovisual e Publicidade
E10	Diretor de Comercial	Minas Gerais	Administração, Sistemas de Informação e Engenharia de controle de automação.
E11	Elo estratégico de gente e cultura	Paraná	Engenharia química
E12	Presidente	Paraná	Engenharia Eletrônica
E13	Gerente de Projetos	Minas Gerais	Ciência de Informação, Ciência da Computação, Matemática Computacional, Engenharia de Sistemas, Design, Engenharia de controle e automação e Engenharia Elétrica.
E14	Presidente	São Paulo	Engenharia civil e aeronáutica, Engenharia de computação, Engenharia eletrônica, Engenharia aeronáutica, Engenharia aeroespacial e Engenharia mecânica.

Fonte: Elaboração própria (2021)

Adotou-se uma amostragem por saturação teórica, as entrevistas foram concluídas quando foi possível observar que novas coletas de dados traziam poucos elementos para a discussão (FONTANELLA, 2011). Neste estudo a amostra foi limitada a membros de empresas juniores que estavam exercendo, no momento da coleta de dados, cargos de gestão (presidência, assessoria da presidência, diretoria, gerência ou similares).

Para a análise dos dados foi definida a análise de conteúdo, que tem como objetivo final a inferência de estruturas ou conhecimentos sobre o material analisado (FLICK, 2012).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo teve como objetivo reunir indícios de validade teórica da medida de reputação de EJs. A partir da análise foi possível identificar os stakeholders percebidos pelos entrevistados, assim como os fatores que podem influenciar na construção da reputação.

Os stakeholders percebidos podem ser observados no Quadro 3, apresentado abaixo. Foi perguntado aos entrevistados quais eram seus stakeholders, bem como perguntas abertas nas quais foram possíveis identificar outras partes interessadas.

**Quadro 3 - Stakeholders**

Empresa	Clientes	Universidade	Membros	Família	MEJ	Parceiros	Professores	Cartório
E1	x	x	x					
E2	x	x	x	x	x		x	
E3	x	x	x					
E4	x	x	x		x			
E5	x	x	x		x	x		
E6	x	x	x		x			x
E7	x	x	x		x		x	
E8	x	x	x		x		x	
E9	x	x	x		x	x	x	
E10	x	x	x		x	x	x	
E11	x	x		x	x			
E12	x	x	x		x		x	
E13	x	x	x		x		x	
E14	x	x	x		x	x		
TOTAL	14	14	13	2	12	4	7	1

Fonte: Elaboração própria (2021)

O Quadro 3 demonstra todos os stakeholders percebidos durante todas as entrevistas, fazendo a ligação entre a empresa e suas partes interessadas. É possível



identificar, como mais importantes para as empresas juniores: a) os clientes, b) a universidade, c) os membros da empresa e d) o próprio Movimento Empresa Júnior.

Além disso, foi possível identificar que mesmo os stakeholders que as empresas consideram importantes para si podem não ter o conhecimento da empresa ou do próprio movimento empresa júnior que a cerca.

"Os clientes veem a gente como universitários que estão fazendo projetos. Só isso. Não tem um conhecimento muito grande. Não estamos consolidados no mercado."  
(E12)

"Pelo mercado, somos vistos como mais uma empresa de consultoria. Sem muito diferencial "(E7)

"O MEJ em si, pra uma pessoa normal, provavelmente ela nem conhece direito."  
(E14)

Foram identificados como fatores de reputação das empresas juniores: a) qualidade do serviço, b) desempenho financeiro, c) alta motivação dos membros, d) formação empreendedora e e) peso do nome da universidade.

**Quadro 4 - Fatores de reputação das EJs**

Empresa	Qualidade do serviço	Desempenho financeiro	Alta motivação dos membros	Formação empreendedora	Peso do nome da universidade
E1		x	x	x	
E2	x	x		x	
E3		x	x		
E4	x	x		x	x
E5	x	x	x	x	x
E6	x		x	x	
E7	x	x	x		
E8	x	x	x	x	
E9	x	x	x	x	
E10	x	x	x	x	x
E11		x	x		

E12	x		x	x	x
E13	x	x	x		x
E14	x	x		x	x
TOTAL	11	12	11	10	6

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O Quadro 4 relaciona a empresa do entrevistado com os fatores que puderam ser identificados. Fica em evidência que fatores como desempenho financeiro, qualidade do serviço, atenção dada ao cliente e formação empreendedora foram identificados pela maioria dos entrevistados.

O fator qualidade do serviço foi entendido como cumprir o contrato dos projetos prestados, levando em conta o cronograma do projeto, a própria entrega e a resolução do problema do cliente.

"Serviço de qualidade, às vezes a gente pega um projeto pra fazer e faz de verdade. Seriedade e com o ar de incentivar os universitários a se desenvolverem. Nós temos capacidade de entregar uma coisa tão boa como uma empresa sênior entregaria. " (E13)

"A gente não entregava coisas no prazo, era meio várzea. Era uma terra de ninguém, não tinha gestão de projeto. Agora passamos uma ideia de empresa séria, uma empresa sênior mesmo. Desde a parte de contrato, garantir os direitos e deveres dos clientes, também não deixamos os clientes deitar em cima da gente." (E13)

"A gente consegue entregar uma qualidade, com um preço que é acessível pra quem tá começando no mercado. Que sênior normalmente o cara vai querer um puta empresário, um cara cheio de grana, e a gente caberia um outro tipo de galera né?"(E8)

" (Clientes) no começo possuem um pé atrás, mas depois eu sinto que eles ficam tipo "caraca, que legal. um bando de pessoal novo fazendo e isso ta certo", sentem alívio quando se entrega e veem que o projeto ficou bem feito." (E6)

O desempenho financeiro foi definido como o faturamento obtido pela empresa e o preço praticado pelos serviços.

"(Quando perguntado sobre objetivos) estamos muito mal do nosso faturamento. Atingimos só 7% do nosso faturamento. Estamos todos voltados pra prospecção, ta um pouco devagar, mas acho que vai dar certo. Minha direx é meio ansiosa, se não tá dando certo, já querem mudar."(E7)

"A maioria dos clientes que a gente pega é por indicação, acredito que a gente faz um trabalho bem feito, e com um custo bom, acessível." (E8)

"Por confiança, por exemplo, essa empresa que fez uma pesquisa de mercado com a gente, e indicou nosso trabalho pra uma outra, dai tipo é mais por confiança, porque eles precisam de um serviço mais barato do que o normal, uma pesquisa de mercado no mercado sênior é bem cara, ainda mais uma de agronomia que cobre nacionalmente, se for fazer numa empresa sênior é muito caro. E aí a gente faz bem mais barato do que o mercado e tendo a confiança deles né? por causa da indicação do outro." (E14)

Foi possível perceber durante as entrevistas que a maioria das EJ's se apoiam no preço baixo como atrativo na venda de projetos. Por serem formadas por profissionais não graduados e por não terem custos que a maioria das empresas detém, o valor pro projeto se torna competitivo. Isso faz com que os clientes desconsiderem inseguranças geradas por esses mesmos motivos, que os estudantes não tenham conhecimento/experiência necessário para realizar os projetos.

Além disso, as próprias métricas estabelecidas pela federação de empresas juniores (Brasil Júnior) giram em torno de faturamento e número de projetos. Fazendo com que empresas que possuam um maior faturamento sejam reconhecidas como melhores, ou empresas exemplo.

O fator alta motivação dos membros é relativo ao alto engajamento dos empresários juniores. Percebe-se que os membros das EJ's, 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.

"Caramba, qualquer projeto pra gente é um projeto que a gente tá muito feliz em fechar e a gente quer dar o nosso melhor ali, então tem um pouco mais dessa atenção, mas passando para o lado ruim eu acho que ainda falta muito

profissionalismo e ainda existe uma certa dificuldade de mostrar pro seu cliente que você dá conta de fazer aquilo como uma empresa normal." (E1)

"Então muitos clientes chegaram esse ano e falaram "ah, gente tentou entrar em contato com empresas e ninguém respondeu a gente, e vocês foram os únicos que responderam" e eu falei "caramba". Bom, não sei se eles procuraram pouco, mas aparentemente esse tem sido um ponto forte que a gente nem imaginava, é meio que obrigação você tá querendo vender, você tem que responder rápido." (E1)

"Hoje em dia eu não posso falar que nosso serviço é muito diferenciado. Nosso maior diferencial é o nosso desespero. Estamos extremamente preocupados com os clientes, somos super disponíveis. Precisamos fidelizar nossos clientes, nosso desespero faz a gente o nosso diferencial. Tratamos nosso cliente como rei. A EJ é toda minha semana, a EJ dita o que eu vou fazer na minha semana. O que você quer? Eu faço." (E6)

"A gente inclusive, antes de vir pra essa reunião, eu tava tendo outra reunião ... só que eles não tem verba, mas os membros acharam tão legal, mas tão legal, que a gente tá vendo a possibilidade de fazer um projeto piloto, meio que de graça pra eles, só pra tentar trazer esse impacto social." (E4)

"(Quando perguntado a diferença entre EJ e uma empresa sênior) a principal é o ambiente, todo mundo lá tá pra se ajudar e na sênior não necessariamente, cada um tem sua perspectiva de trabalho, fazendo só o seu. Na EJ não, todo mundo ali quer fazer EJ crescer. Na sênior, não necessariamente porque ela já é bem grande, às vezes eles tão lá só por estar. Na EJ a gente tem muito um senso de pertencimento, você ama o que você faz. Além disso, a gente não tem salário, né?" (E13)

Foi demonstrado pelos estudantes que além de a empresa júnior ser um projeto focado em experiência e aprendizado, pelo fato de não haverem variáveis como salário, custos gerais de uma empresa, entre outros, os empresários juniores muitas vezes excedem o escopo dos projetos vendidos, seja com horas trabalhadas, produtos a mais, ou acompanhamento pós entrega. A junção dessa alta motivação, atrelada à proposta de formação empreendedora faz com que, muitas vezes, os membros excedam suas cargas horárias e suas funções em busca dessa experiência.

A formação empreendedora são as experiências obtidas pelos membros das EJ's que vão além do conteúdo da faculdade, como soft skills, contato com cliente, trabalho em equipe, experiência em vendas, entre outros. Além disso, também foi mencionado que os clientes valorizam poder comprar um projeto e investir em educação.

"O tempo de aprendizagem é muito rápido e a liberdade que os membros têm. Aqui a gente aprende e evolui a nível de soft skills. Liberdade, Cultura de Resultado e Protagonismo. Não adianta você estar em um estágio que você aprenda hub, datastudio, planilha, se você não tem soft skills" (E5)

"Eu acho que é a vontade de se desenvolver além do que a universidade traz pra você. Principalmente dentro das universidades públicas, você tem um conhecimento muito teórico e pouco aplicado para o mercado, então dentro de EJ você consegue desenvolver isso um pouco mais num âmbito profissional." (E1)

"Diante do mercado, acredito que quando um cliente adquire um projeto é pra capacitação pros jovens que vão fazer parte do mercado no futuro. Reinvestimos nosso faturamento nos membros."(E12)

"Ai eu falo que a gente tem dois tipos de cliente, tem o cliente interno, que são os membros. Um dos nossos grandes objetivos é realmente formar pessoas protagonistas que sejam profissionais mais responsáveis, com soft skills melhores, que é uma coisa muito difícil de pegar sem ser na prática." (E4)

"Ser uma empresa de uma faculdade onde estudantes têm uma possibilidade de fazer parte do mercado de trabalho sendo estudante. União entre o mercado e a universidade. Aplicar tudo o que você aprende. O estudo ajuda na EJ e a EJ estuda no estudo "(E9)

Os entrevistados frisaram a importância da formação empreendedora tanto para o crescimento dos membros, quanto para a propaganda para possíveis clientes. Atrelado a preço, a formação empreendedora se tornou um pilar na parte de vendas, fazendo os possíveis consumidores se sentirem mais confortáveis na hora de fechar um projeto.

Além disso, foi possível identificar como fator o peso do nome da universidade em que a empresa júnior está inserida. Observou-se que EJ's que são de universidades

renomadas podem depender da reputação da própria universidade, não apresentando tanto impacto de outros fatores.

"Acredito que os clientes vão muito pelo nome da universidade também, porque por aqui tem a [Universidade 1] e a [Universidade 2], e em BH tem muita "uniesquina", acho que eles conhecem mais a [Universidade 1], então o nome conta bastante, além de sermos a única EJ do nosso departamento." (E13)

"Como os caras do [Universidade], pras empresas é, os caras do [Universidade]. Porque tem essa fama um pouco, talvez por causa do vestibular difícil, e aí o pessoal conhece a gente como os caras do [Universidade]." (E14)

O modelo de autogerenciamento de Lange *et al.* (2011) consiste em três dimensões: a) sendo conhecido(a), b) sendo conhecido(a) por algo e c) favorabilidade generalizada. Ao analisarmos as empresas juniores à luz desse modelo é possível entender que as EJ's, no âmbito sendo conhecidas por algo, se baseiam no fator qualidade do serviço e no fator desempenho financeiro, por apresentar um menor preço do que uma empresa sênior.

"Acho que todos os nossos clientes viam a importância de incentivar os jovens da universidade e fomentar isso. Todos buscavam a EJ por conta da educação e também por pensar na questão do preço. " (E12)

"Os clientes no começo possuem um pé atrás, mas depois eu sinto que eles ficam tipo "caraca, que legal. um bando de pessoal novo fazendo e isso ta certo", sentem alívio quando se entrega e veem que o projeto ficou bem feito. Alguns clientes se sentem como um pai das pessoas que fizeram o projeto, sentem orgulho das pessoas. "

É uma sensação legal porque eles não sentem orgulho só da gente, mas sentem orgulho também de fecharem com a gente. Ficam agradecidos ao fim do projeto, admitem que no início não confiaram no time e que tinham escolhido eles por conta do preço, mas eu não poderia escolher alguém melhor pra fazer. " (E6)

"Mas acredito que dá um pouco mais de conforto, acredito eu, tem esses dois lados, ao mesmo tempo em que a gente ta na universidade ainda, muito iniciante, muito iniciante nesse mercado, ao mesmo tempo a gente tem um preço mais acessível e tudo mais, uma galera muito motivada, muito movida pela paixão assim, sabe? Acho que isso é um diferencial bacana." (E8)

"Preço mais baixo. Quem tá na EJ entrega serviços com muito mais dedicação, cuidado e qualidade no que faz." (E9)

Ainda sobre a luz da teoria de Lange, Lee & Dai, (2011), os fatores alta motivação dos membros e formação empreendedora se encaixam na dimensão sendo conhecido, que diz respeito a uma consciência que a empresa júnior possui dela mesma, além de abordar percepções concebidas pelos seus stakeholders.

Além disso, o fator peso do nome da universidade se refere à dimensão favorabilidade generalizada, que é relativo a avaliação mantida pelos seus stakeholders. Essa avaliação se deve ao fato desse fator ser diretamente dependente da reputação da própria universidade.

"Um diferencial também, pra [EJ] em si, é fazer parte do [Universidade], é muito vantajoso pra gente, de verdade. Porque quando a gente fala pro cliente que faz parte da universidade que é nota máxima em todas as engenharias segundo o MEC e nossos membros são pessoas super comprometidas e tals, ai já brilha o olho, já ficam "nossa, essas pessoas são uau". Isso acaba sendo muito muito favorável pra gente." (E4)

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo reunir indícios de validade teórica da medida de reputação de EJs, identificar os fatores da medida de reputação de EJs, além de analisar o processo de formação da reputação e a percepção do impacto no desempenho organizacional a partir da percepção dos stakeholders.

A partir da análise de conteúdo, foi possível identificar cinco fatores de reputação das EJs: qualidade do serviço, desempenho financeiro, alta motivação dos membros, formação empreendedora e peso do nome da universidade.

Acerca das limitações de pesquisa, destaca-se que todos os entrevistados exerciam cargos de gestão dentro de suas respectivas empresas juniores e que foi feita a entrevista de apenas uma pessoa por EJ. Entende-se que, apesar da premissa de que os membros de cargos de gestão teriam maior conhecimento sobre a estrutura das empresas juniores, talvez fosse complementar o levantamento de opiniões com outros membros das EJs.

A fim de triangular os dados da pesquisa, sugere-se a realização da coleta de dados com os stakeholders identificados na pesquisa (clientes, universidades, membros, MEJ e professores), a fim de dar maior credibilidade às análises realizadas.

Como agenda futura, sugere-se reunir indícios de validade estatística da medida de reputação, bem como realizar uma nova análise com o apoio de softwares e ferramentas para análise qualitativa, como o Iramuteq.



## REFERÊNCIAS

ALBERT, Stuart; WHETTEN, David A. Organizational identity. **Research in organizational behavior**, 1985.

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.

BRASIL JÚNIOR. Censo & Identidade. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1VH7guSPRyYCLiFzPEMftx1CzNVcBZCyx/view> . Acesso em: 29 ago. 2019.

BROMLEY, Dennis. Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?. **Corporate reputation review**, v. 5, n. 1, p. 35-50, 2002.

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.

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

COHEN, Ronald Jay; SWERDLIK, Mark E.; STURMAN, Edward D. **Testagem e Avaliação Psicológica: Introdução a Testes e Medidas**. AMGH Editora, 2014.

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 de Doutorado.

DOWLING, Grahame R. Journalists' evaluation of corporate reputations. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 2, p. 196-205, 2004.

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

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

FLATT, Sylvia J.; KOWALCZYK, Stanley J. Corporate reputation persistence and its diminishing returns. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 19, 2011.

FLICK, Uwe. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Penso Editora, 2012.

FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. **Journal of brand management**, v. 7, n. 4, p. 241-255, 2000.

FONTANELLA, Bruno Jose Barcellos *et al.* Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 27, p. 388-394, 2011.

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

HELM, Sabrina. One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. **Corporate Communications: An International Journal**, 2007.

HUTZ, Claudio Simon; BANDEIRA, Denise Ruschel; TRENTINI, Clarissa Marcelli. **Psicometria**. Artmed Editora, 2015.

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. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. **Revista de psiquiatria clínica**, v. 25, n. 5, p. 206-213, 1998.

PASQUALI, Luiz. Validade dos testes psicológicos: será possível reencontrar o caminho?. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, n. spe, p. 99-107, 2007.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na psicometria e na educação**. 2013.

SEBRAE. Empresa Júnior – o que é? E como funciona? Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/empresa-junior-o-que-e-e-com-o-funciona,e3a048ae422fe510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 29 ago. 2019.

SCOTT W. R. **Organizations: Rational, Natural and Open Systems**, 5th, 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.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S.; ULLMAN, Jodie B. **Using multivariate statistics**. Boston, MA: Pearson, 2007.

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 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**

#### **REPUTAÇÃO DE EMPRESAS JUNIORES**

**Instituição da pesquisadora: UniCEUB**

**Pesquisador(a) responsável: Igor Guevara Loyola de Souza**

**Pesquisador(a) assistente: Susannah Gurgel Soares dos Santos**

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

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

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 do mesmo.

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

#### **Natureza e objetivos do estudo**

- O objetivo específico deste estudo é apresentar as etapas de validação psicométrica exploratória de uma escala de reputação das empresas juniores.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por participar do Movimento Empresa Júnior.

#### **Procedimentos do estudo**

- Sua participação consiste em responder e permitir respostas para perguntas feitas pela pesquisadora nas aplicações de instrumentos em encontros previamente marcados.

- Os procedimentos são a realização e gravação da entrevista.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- A pesquisa será realizada pela plataforma Google Meet.

#### Riscos e benefícios

- Esse estudo possui riscos mínimos, como mal-estar ou constrangimento ao responder as questões propostas. Para minimizar estes riscos, você pode a qualquer momento solicitar a pesquisadora a interrupção da entrevista ou optar por não responder alguma pergunta.
- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.
- Com sua participação nesta pesquisa você poderá contribuir com um melhor entendimento sobre reputação em empresas juniores, além de contribuir para maior conhecimento sobre a métrica das mesmas.

#### 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 um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

#### Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os dados e instrumentos utilizados (entrevista/gravação da entrevista) ficarão guardados sob a responsabilidade de Igor Guevara Loyola de Souza e Susannah Gurgel Soares dos Santos com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; 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.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/UniCEUB, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966.1511 ou pelo e-mail [cep.uniceub@uniceub.br](mailto:cep.uniceub@uniceub.br). Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo.

Eu, \_\_\_\_\_ RG \_\_\_\_\_,  
após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

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 \_\_\_\_\_.

---

Participante

---

Igor Guevara Loyola de Souza - [igor.souza@ceub.edu.br](mailto:igor.souza@ceub.edu.br)

---

Susannah Gurgel Soares dos Santos - (61)99194-6146 – [susannahgurgel@sempreceub.com](mailto:susannahgurgel@sempreceub.com)

Endereço dos responsáveis pela pesquisa:

Endereço dos(as) responsável(eis) pela pesquisa:

Instituição: Centro Universitário de Brasília

Endereço: SEPN, 707/907, Via W5 Norte – Asa Norte, Brasília-DF.

Bairro: Asa Norte - CEP: 70790-075 - Cidade: Brasília-DF

Telefones para contato: (61) 3966-1200

## APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista

### Roteiro de entrevista

O presente roteiro é um instrumento de coleta de dados que compõe o projeto de iniciação científica em administração da aluna Susannah Gurgel Soares dos Santos, sob a orientação do Prof. Igor Guevara Loyola de Souza.

O projeto visa apresentar as etapas de validação psicométrica exploratória de uma escala de reputação das empresas juniores bem como reunir indícios de validade empírica e teórica da medida de reputação de EJs; além disso, também busca analisar a diferença entre as avaliações de reputação dos stakeholders.

Apresentação geral: nome, idade, qual a empresa júnior, que cursos ela aceita e organograma.

- Que imagem a Empresa Júnior projeta?  
Qual a imagem a EJ passa para os outros?
- O que forma uma Empresa Júnior?  
O que faz uma EJ ser uma EJ?  
Por que uma EJ é uma EJ?
- O que faz uma Empresa Júnior se diferenciar de uma empresa normal?  
O que faz o cliente escolher uma EJ?
- O que a Empresa Júnior quer que seus stakeholders entendam que é mais central, importante e um diferencial sobre si próprio? Qual imagem a Empresa Júnior gostaria de projetar?
- Como a Empresa Júnior é percebida? Por que é percebido dessa forma? Por quem ele é visto desta forma?  
Como ela é vista?



- **Qual é a reputação que a Empresa Júnior passa?**  
**Qual fama a EJ possui?**
- **Qual a relação entre a imagem da Empresa Júnior e sua reputação?**  
**Qual a relação entre a imagem que a EJ passa e a fama que recebe?**
- **Qual é o diferencial percebido pelos clientes da empresa? Por que os clientes procuram uma Empresa Júnior?**  
**O que faz uma EJ ser melhor do que uma empresa sênior? Pelo que a EJ gostaria de ser reconhecida e procurada por seus clientes?**
- **Que objetivos a Empresa Júnior almeja? Como ela pretende atingi-los?**
- **Que grupos/indivíduos afetam a obtenção desses objetivos? E Que grupos/indivíduos são afetados pela Empresa Júnior?**