

## **COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL E VALORES PESSOAIS: um estudo nas Empresas Juniores do Piauí**

**LAÍSE DO NASCIMENTO SILVA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**LINNIK ISRAEL LIMA TEIXEIRA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**VANESSA BEATRIZ BEZERRA COELHO**

**MARCIA CAMILA DE SOUSA DIAS**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**ANA PAULA DE SOUSA SILVA**

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos o presente trabalho ao apoio do Instituto Federal do Piauí - IFPI, pois o mesmo é resultado dos trabalhos de pesquisa científica desenvolvidos pelo Laboratório de Estudos em Estruturas, Organizações e Ambientes (LEEOA), do Instituto Federal do Piauí - Campus Piripiri.

# **COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL E VALORES PESSOAIS: um estudo nas Empresas Júniores do Piauí**

## **1 INTRODUÇÃO**

No contexto geral, as organizações vivem um processo de grandes transformações, demarcadas tanto pelos aspectos tecnológicos e a alta competitividade. Logo, tem-se exigido cada vez mais profissionais capacitados, visto que adaptar-se a esse novo ambiente de competitividade atualmente existente é um grande desafio.

O mercado de trabalho busca profissionais que tenham capacidade de transformar ideias em praticidade, e que proponham mudanças a fim de trazer resultados para as organizações, garantindo seu posicionamento. Nesse sentido, as instituições de ensino exercem papel importante no tocante ao fornecimento de informações úteis para que o discente enquanto futuro profissional seja capaz de aplicar os conhecimentos adquiridos, alinhando a teoria à prática.

A finalidade da empresa júnior está em contribuir na formação dos acadêmicos de graduação, promovendo contato deste com o mercado de trabalho. É um instrumento enriquecedor na formação acadêmica dos discentes, preparando-os para os desafios e exigências do mercado por meio de aspectos práticos. Suas atribuições relacionam-se no exercício de projetos que promovam melhorias na comunidade estudantil e a sociedade em geral (JÚNIOR BRASIL, 2012).

O comportamento e o comprometimento organizacional por sua vez, apresentam-se como um mecanismo participante do ser humano, sendo necessário a sua compreensão, levando em consideração os aspectos motivadores das pessoas e seus valores, tidos como bases para sua vivência social e profissional. Estes possuem certo nível de complexidade e sofrem influência de diversos fatores, entre os quais a formação, apontado como o pilar norteador da conduta social do indivíduo.

Nessa perspectiva, a pesquisa buscou responder: como se configuram o comprometimento organizacional e os valores pessoais entre membros das Empresas Júniores do Piauí? Para tanto se propôs de forma geral analisar a configuração do comprometimento organizacional e dos valores pessoais nas empresas júniores do Piauí. E, especificamente, mapear as empresas júniores do Piauí; analisar o perfil dos acadêmicos membros dessas empresas; verificar a percepção dos membros sobre o seu comprometimento organizacional e valores pessoais com as empresas júniores; verificar a existência de relação entre valores pessoais e comprometimento organizacional.

O estudo visa contribuir na formação acadêmica e na sociedade, já que o aluno integrante deste grupo fortalece sua carreira profissional, por meio da aplicação de conhecimentos adquiridos no desenvolvimento de atividades na empresa júnior, consolidando uma experiência em gestão. Além do que, para a sociedade tais aplicações repercutem no crescimento do empreendedorismo e propicia oportunidades de contratações para execução de trabalhos externos, como o de consultoria, por exemplo. Outro aspecto a considerar estar na oportunidade de se conhecer a interação entre os valores pessoais e o comprometimento organizacional dos membros inseridos nessas instituições.

Dessa forma, a pesquisa caracteriza-se como abordagem quantitativa, de caráter descritivo quanto aos objetivos, tomando como procedimentos a pesquisa de campo e como instrumento para coleta de dados o questionário em escala *Likert*. O presente trabalho está ordenado por esta introdução; na sequência, há a fundamentação teórica, que aborda sobre a consultoria empresarial e as empresas júniores, além de valores humanos e comprometimento organizacional. Seguindo têm-se os procedimentos metodológicos, a apresentação dos

resultados da pesquisa e a análise dos dados, e por fim, as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

## **2 CONTEXTO DA CONSULTORIA E AS EMPRESAS JUNIORES**

Quando se fala sobre o termo consultoria, geralmente tem-se uma ideia de que é algo recente. Ao analisar a história da humanidade observa-se que já existia desde os tempos remotos, mesmo que de forma indireta. Quando as pessoas utilizavam de conselhos sábios, orientações e procedimentos para influenciar seus povos, era uma forma primitiva de prestar consultoria. Com o passar do tempo e a evolução das relações, o interesse em pensar nas organizações como sistema humano dinâmicos consolidou-se.

Com o surgimento da consultoria de forma sistematizada, as empresas passaram a visualizá-la como uma ferramenta de assessoria em sua gestão. Contratam pessoas ou outras empresas para uma melhor realização de atividades essenciais ao negócio ou para auxiliarem seus colaboradores a entender melhor suas tarefas e manter ou aumentar seus resultados. Pode-se dizer que a consultoria empresarial é uma prestação de serviço na qual o profissional ajuda os outros com o seu conhecimento. Para as pequenas empresas que não possuem muito conhecimento, esta torna-se muito útil possibilitando crescimento e sua permanência no mercado (ALVES; DIAS; MONSORES, 2015).

Segundo Crocco e Guttmann (2005, p. 06),

Consultoria é um processo interativo, executado por uma ou mais pessoas, independentes e externas ao problema em análise, com o objetivo de fornecer aos executivos da empresa-cliente um ou mais conjuntos de opções de mudanças que proporcionem a tomada de decisão mais adequada ao atendimento das necessidades da organização.

Por conseguinte, a atividade de consultoria vem ganhando notoriedade tanto através de empresas que se constituem para esse fim, como por profissionais autônomos e recentemente, conquistou seu espaço nas mesmas sendo desenvolvida internamente.

Com isso, a consultoria vem crescendo mundialmente, em taxas significativas, criando empresas e empregos, estruturando-se e originando associações setoriais. Mas, surgem também muitas indagações sobre identificar como e em que momentos as empresas possam precisá-la. A partir dessas indagações, Crocco e Guttmann (2005) elencam alguns possíveis motivos genéricos que são usados isolados ou em conjunto e que podem levar à contratação de uma consultoria, sendo: A empresa nem sabe o que precisa; A empresa não tem o conhecimento do que precisa; A empresa tem o conhecimento, mas não tem competência para usá-lo, e ou a empresa não tem como administrar a gestão do conhecimento.

Diante de diversos cenários que um consultor pode encontrar em uma empresa é preciso ter cautela no diagnóstico porque cada uma tem suas particularidades. Assim, as orientações e sugestões variam de acordo com a cultura da empresa, com suas atividades e até mesmo com abertura do empresário.

Neste contexto, compreende-se que a consultoria não é realizada apenas com o consultor, ou seja, o profissional da área, mas constitui uma troca entre a empresa e o consultor, um fornecendo informações e o outro orientando. Essa troca de informações que a consultoria proporciona faz com que as mesmas descubram novos horizontes podendo expandir-se no mercado. Precisa-se também que haja uma interação e confiança entre as partes envolvidas, e o consultor necessita ter um alto poder de convencimento para fazer com a empresa siga suas orientações e consiga assim alcançar os objetivos propostos.

O profissional consultor deve reunir características diferenciadas que permitam seu trabalho em proveito de seu contratante (FERNANDO, 2013). Rebouças (2007) defende que

o profissional de consultoria deve atuar segundo o tripé formado por sua integridade profissional, pelo valor que seu trabalho pode proporcionar ao cliente e pela felicidade pessoal que este tenha em exercer sua profissão. Já Crocco e Guttmann (2005) enfatizam que além da experiência pessoal, o conhecimento aliado à prática destaca um profissional de outros e o habilita a ter um preço e efetividade igualmente diferenciados no momento de aplicar novamente suas competências a serviço de uma organização que o contrate. Ou seja, a identidade profissional adquirida por um consultor fornece valorização de seu trabalho frente ao vasto mercado existente na área de consultoria empresarial, tornando-o referência e fortalecendo sua imagem. Nota-se que para se ter sucesso na consultoria, além dos conhecimentos e habilidades, o cliente investe uma confiança no consultor e se torna mais flexível as mudanças em sua empresa (ALVES; DIAS; MONSORES, 2015).

Partindo dessa perspectiva, compreende-se que a atuação de uma consultoria também ocorre por meio da participação de empresas juniores, que se destinam na realização de atividades voltadas a esta área do conhecimento. Sua contribuição oportuniza aos envolvidos a absorção de conceitos sobre os mais diferentes setores organizacionais, uma vez que ocorre o acesso direto dos integrantes a todos os departamentos, fornecendo a estes uma visão holística do contexto da organização. E, tem como objetivo oferecer aos estudantes universitários uma melhor qualificação para o mercado de trabalho por meio da junção de teoria e prática profissional e por estimular nesses indivíduos o espírito empreendedor.

## **2.1 Valores Humanos e Comprometimento Organizacional**

Existem diferentes interpretações em relação aos valores humanos, bem como sua aplicação na sociedade e em especial na sua “degradação” que é visível. Todos os seres humanos podem e devem tomar conhecimento dos valores a eles inerentes, os valores fundamentais e universais, reconhecidos em todas as sociedades e civilizações, embora de maneira diversa: confiança, responsabilidade, justiça, reputação, amizade. Importa compreender que atitudes, normas e valores comportam uma dimensão social referentes a princípios assumidos pessoalmente por cada um a partir dos diversos sistemas normativos que circulam na sociedade. Conforme Teixeira (2008), os valores individuais assumem a natureza benevolente dos seres humanos, servindo como padrões gerais de orientação e representando cognições individuais, institucionais e societais, além de serem parcimoniosos entre si.

As organizações buscam a qualidade total, tanto na produção como na vida das pessoas que dela fazem parte. Além do que, o treinamento, desenvolvimento, motivação, formação de líderes, profissionais de alto desempenho vêm ditando as novas frentes do mercado de trabalho, sendo importante conciliar estes aspectos dentro do conceito de valores humanos e comprometimento, úteis dentro e fora do ambiente organizacional.

Atualmente, estudos sobre comprometimento organizacional têm sido bastante discutidos e recebidos bastante atenção e com isso busca-se entender a interligação existente entre os colaboradores e as organizações. Observa-se a partir disso que existem algumas características que influencia o comprometimento dos funcionários no ambiente em que estão inseridos, ou seja, as habilidades que executam e as tarefas que eles realizam e com isso é possível observar a variedade de comportamentos encontrados dentro de um ambiente de trabalho. No entender de Meyer e Allen (1997) os colaboradores motivados e comprometidos para com a organização, tendem a identificar-se e aderir mais facilmente aos objetivos e valores da empresa, não medindo esforços para alcançar as metas do grupo.

Existem algumas características que influenciam o comprometimento dos funcionários no ambiente em que estão inseridos, ou seja, as habilidades que executam e as tarefas que eles realizam e com isso é possível observar a variedade de comportamentos encontrados dentro de um ambiente de trabalho. Adiciona-se a isso a premissa da quase totalidade dos estudos

sobre o comprometimento organizacional de que um elevado nível de comprometimento contribui para que as empresas atinjam seus objetivos e, conseqüentemente, um melhor desempenho, levando, assim, as organizações a adotarem políticas e práticas para conseguir um maior grau de comprometimento de seus empregados (MEDEIROS, 2003).

Portanto, “Empregados com um forte comprometimento afetivo permanecem porque eles querem aqueles com forte comprometimento instrumental porque eles precisam, e aqueles com forte comprometimento normativo porque eles sentem que devem fazê-lo” (MEYER; ALLEN, 2005, p. 3). Assim, levam-se em consideração as bases do comprometimento tanto instrumental como afetiva, e com a base normativa citada anteriormente, podem auxiliar na compreensão das motivações dos indivíduos para com as organizações das quais fazem parte.

Salienta-se que, a inserção das empresas juniores, evidencia a importância para a formação dos jovens acadêmicos, aprimora seus conhecimentos, e reflete na aquisição de meios para alinhar a prática e a teoria e sua participação contribui para o avanço profissional, pois, auxilia no desenvolvimento acadêmico, e ajuda a despertar e aprimorar as competências necessárias para estar preparado para o mercado de trabalho. Sendo assim, considera-se que os três componentes ajudam a compreender as motivações dos indivíduos e que as empresas juniores são organizações que influenciam no estado psicológico dos indivíduos.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa teve como objetivo identificar o comprometimento organizacional e valores pessoais dos membros das empresas juniores do Piauí, por meio de uma abordagem quantitativa. Tal abordagem refere-se a fatos concretos, objetivos e mensuráveis, e define o processo de quantificação na coleta de dados por meio de técnicas estatísticas e processos matemáticos (FIGUEIREDO E SOUZA, 2011).

Quanto aos objetivos o estudo caracterizou-se como descritivo visto que, propôs descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas qualidades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, semelhantes a questionário e a observação sistemática (GIL, 2010).

Para tanto, o estudo lançou mão como objeto de pesquisa as Empresas Juniores Federadas do Piauí, sendo aplicado um questionário em escala de *Likert*, uma vez que consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ante os quais se pede ao sujeito que externar sua reação, escolhendo um dos cinco pontos da escala (MARTINS E THEÓPHILO, 2009).

No tocante a coleta de dados, o questionário apresentou-se via online através da ferramenta *googleforms*, tendo sido utilizado o programa *excel 2010* como apoio para tabulação e o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para geração de tabelas de correlações e médias estatísticas.

#### **3.1 Instrumento de pesquisa**

Como instrumento para coleta de dados utilizou-se o questionário de Medeiros (2003) que versa sobre comprometimento organizacional, e o de Gouveia (2009) que trata sobre os valores pessoais. O primeiro busca analisar se o comprometimento pode ser defendido pela existência de uma série de relações presentes no meio organizacional em uma escala de nível de concordância e discordância (RODRIGUES, 2010). Classificam-se em 04 construtos/dimensões: Afetivo, Instrumental, Normativo e Afiliativo. Vale destacar que a última variável fora inserida por Medeiros (2003), enquanto as anteriores o autor usou como

base para construção do instrumento de pesquisa os estudos de Meyer e Allen (1991), sendo este validado no Brasil. A seguir verifica-se as definições destas variáveis na visão de Medeiros (2003).

**a) Afetivo:** Faz relação entre os objetivos e os valores defendidos no meio organizacional, com foco no comprometimento e confiança;

**b) Instrumental:** Está atrelado aos custos ou consequências destes para o indivíduo quanto a descontinuidade na organização;

**c) Normativo:** As pessoas tendem a se comprometer e atender ao conjunto de normas e regras definidas pela organização, com a finalidade de se manter nela, tendenciando-se a internalizá-las;

**d) Afiliativo:** Comprometimento ocorre pela visão de ser integrante e parte da organização, gerando motivação na busca por resultados.

O segundo enfatiza que os valores pessoais são convergentes as necessidades e desejos humanos e na busca por satisfazê-los, e que estão atrelados a questões sociais em escala de mais a menos importante (GOUVEIA, 2009). O quadro a seguir apresenta as variáveis propostas por esta categoria:

Quadro 01- Valores Pessoais

Variáveis	Descrição
<b>Sexual</b>	Necessidade fisiológica de sexo;
<b>Êxito</b>	Representam a necessidade de estima, ser eficiente e alcançar metas;
<b>Apoio Social</b>	Necessidade de segurança;
<b>Conhecimento</b>	Saber mais sobre temas pouco compreensíveis;
<b>Emoção</b>	Busca de experiências arriscadas;
<b>Poder</b>	Ser chefe e influenciar uma equipe;
<b>Afetividade</b>	Necessidade de amor e afiliação, compartilhar afeto;
<b>Religiosidade</b>	Acreditar e ter fé em Deus;
<b>Saúde</b>	Manter um estado ótimo de saúde;
<b>Obediência</b>	Cumprir os deveres e as obrigações diárias;
<b>Estabilidade Pessoal</b>	Ter uma vida planejada e organizada;
<b>Convivência</b>	Integrar-se em um grupo social;
<b>Beleza</b>	Representa as necessidades de estética;
<b>Tradição</b>	Respeito aos padrões morais seculares;
<b>Sobrevivência</b>	Representa as necessidades mais básicas, como comer e beber;
<b>Maturidade</b>	Necessidade de autorrealização e autossatisfação.

Fonte: Adaptado de Gouveia (2009).

### 3.2 Coleta de dados

O universo foram as empresas juniores do Estado do Piauí, sendo destas 05 federadas a Brasil Júnior, instituição cujo objetivo principal está em fornecer subsídios de apoio profissional para estudantes de graduação, contribuindo na inserção deste no mercado de trabalho, regularizando-as. Assim, a escolha destas como objeto de pesquisa concentrou-se na acessibilidade e conveniência, na qual apresenta-se como natureza não probabilística em que o pesquisador realiza categorizações de elementos não acessíveis de forma que possa representar o universo pesquisado. Geralmente consta em análises exploratórias e usualmente buscam-se respostas e informações hipotéticas de maneira rápida (MAROTTI *et al*, 2008).

A amostra correspondeu a 43 respondentes em um universo de 67 membros atuantes nas EJS do Piauí. Como já citado, a tabulação dos dados contou apenas com o universo das empresas federadas ao Brasil Júnior cujo contato foi possível e acessível para o seu mapeamento e respectivas quantidade de membros.

Os quadros a seguir sinalizam sobre a mensuração estimativa da quantidade de empresas por região, conforme descrito no quadro 02 e específico da Região Nordeste (ver quadro 03). Salienta-se que com exceção das informações da Região Nordeste, cujo contato ocorreu de forma direta com as federações, as demais empresas mensuradas basearam-se no censo da Brasil Júnior (2015). Esta denomina-se como a Confederação brasileira de empresas juniores, que as representa e norteia-as na busca do desenvolvimento profissional (BRASIL JÚNIOR, 2015). Vale ressaltar que é possível a existência de outras federações/empresas, mas seu mapeamento e ampliação da amostragem tornaram-se inviável por não acessibilidade de contatos e informações.

Quadro 02- EJS por Região do Brasil

REGIÃO	Nº DE EMPRESAS
NORTE	Não foi possível mapear
NORDESTE	199
CENTRO-OESTE	16
SUDESTE	80
SUL	34
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>

Fonte: BRASIL JUNIOR, (2019)

Quadro 03- EJS na região Nordeste

FEDERAÇÃO	Nº DE EMPRESAS	Nº DE MEMBROS
<b>PIAÚÍ</b>	<b>05 FEDERADAS</b>	<b>67</b>
RIO GRANDE DO NORTE	28 FEDERADAS	535
BAHIA	41 FEDERADAS	1400
SERGIPE	10 FEDERADAS	199
CEARÁ	42 FEDERADAS	740
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>2941</b>

Fonte: BRASIL JÚNIOR, (2015)

Ressalta-se que para efetivação da proposta teria sido importante trabalhar com a rede de federações da Região Nordeste. No entanto, a amostra mostrou-se insignificante para compilação e abrangência do estudo. Por essa razão, consolidou-se uma amostragem apenas do Piauí, já que mostrou-se mais significativa e com maior nível de participação dos membros na pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio dessa pesquisa foram consultados 43 participantes de empresas juniores do Estado do Piauí em um universo de 67 membros. Com esses dados constatou-se que em relação ao gênero há uma predominância do sexo masculino com 64,28%. A amostra compõe-se, predominantemente, de indivíduos solteiros com 92,86% e matriculados do 5 ao 10 semestre (69,05%). A área de formação contemplou 54,76% para as ciências sociais aplicadas (administração, ciências contábeis, direito e economia) e apenas 35,71% destacaram a área de engenharias e arquitetura. Além disso, observou-se que como consequente a formação, a área de atuação na empresa júnior também demonstrou os mesmos resultados 59,46% se concentram na área de ciências sociais aplicadas e 29,73% atuam na área de engenharias e arquitetura, o que confirma que a área de formação possui grande influência na atuação na empresa júnior.

Esse resultado demonstrou, também, que 57,14% da amostra exerce atividade extra à empresa júnior, sendo entre os destacados, estágio com 19,05%, bolsa na universidade 14,28% e 26,19% informaram que desenvolvem algum trabalho informal ou possui empresa própria.

Com isso, a maioria dos entrevistados buscam conciliar suas atividades extras com às atividades na empresa júnior, há um período compreendido entre até 6 meses (35,71%) e de seis e 12 meses (42,86%), dedicando de três a cinco horas semanais somando-se 57,14% dos entrevistados.

O quadro 04 apresenta a visão dos pesquisados sobre seu comprometimento com a empresa júnior a qual pertence.

Quadro 04– Média e desvio-padrão dos construtos do comprometimento organizacional

CONSTRUTO	VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
A F E T I V O  (AFE)	Eu me identifico com a filosofia desta organização	1,47	0,60
	Eu concordo com as práticas adotadas pela minha organização	1,58	0,71
	Eu acredito nos valores e objetivos desta organização.	1,29	0,57
	Eu sempre me esforço demasiadamente para que a empresa atinja seus objetivos	1,74	0,81
	Eu gostaria de trabalhar nesta empresa por muitos anos.	2,18	0,96
	Esta organização valoriza os bons princípios.	1,37	0,55
MÉDIA GERAL (AFE)		1,605	0,70
	Nesta empresa, eu sinto que faço parte do grupo	1,53	0,81
	Eu realmente sinto que nesta empresa somos uma grande família	1,87	0,91



<b>A F I L I A T I V O</b>  <b>(AFI)</b>	Sinto que sou plenamente integrado a esta empresa.	1,76	0,77
	Se um dia vier a deixar esta empresa sentirei bastante saudade daqui.	1,66	0,89
	Fazer parte do grupo é o que me leva a lutar por esta empresa.	1,79	0,83
	Tenho uma imensa satisfação em fazer parte desta empresa.	1,48	0,72
	Sinto que meus colegas me consideram como membro da equipe de trabalho.	1,58	0,75
	Sou reconhecido por todos na empresa como um membro do grupo.	1,66	0,73
<b>MÉDIA GERAL (AFI)</b>		<b>1,67</b>	<b>0,80</b>
<b>I N S T R U M E N T A L</b>  <b>(INS)</b>	Para me manter na empresa, procuro sempre fazer o que é esperado de mim	1,53	0,75
	Procuro não transgredir as regras aqui, pois assim sempre mantereí meu emprego	1,66	0,74
	Importante é fazer sempre o trabalho solicitado, não adianta ficar querendo mostrar resultados	2,70	1,40
	Se todos fizessem sempre o necessário não haveria demissões na empresa	2,39	1,18
	Não gostaria de deixar minha empresa, já investi bastante da minha vida aqui	2,95	1,15
	Acredito que esta empresa me dá benefícios que dificilmente encontraria em outro trabalho.	2,26	1,10
	Esta empresa me dá muitos benefícios que compensam trabalhar aqui	1,87	0,91
<b>MÉDIA GERAL (INS)</b>		<b>2,20</b>	<b>1,03</b>
<b>N O R M A T I V O</b>  <b>(NOR)</b>	Empregado tem a obrigação de sempre cumprir suas tarefas.	2,16	1,07
	Uma das coisas mais importantes na empresa é cumprir suas normas e regulamentos	1,69	0,73
	O bom desempenho na empresa é uma decorrência de sempre se respeitar suas regras	1,71	0,65
	Todo empregado deve buscar atingir os objetivos da empresa	1,58	0,71
	O bom empregado deve se esforçar para que a empresa tenha os melhores resultados possíveis	1,30	0,53
	Todo empregado deve dedicar-se de corpo e alma a sua empresa	1,74	0,90

	Eu me sinto culpado se não consigo realizar bem minhas tarefas	1,56	0,84
	Eu tenho obrigação em desempenhar bem minha função na empresa.	1,53	0,68
	Eu me sinto obrigado a fazer as coisas cada vez melhor aqui na empresa	1,74	0,84
<b>MÉDIA GERAL (INS)</b>		1,67	0,77

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Todos os construtos mensurados exibem médias muito baixas de comprometimento, contrastando com os resultados encontrados por Rodrigues *et al.* (2010) em empresas juniores em Santa Maria, onde as médias variaram entre 4,13 a 5,00.

No comprometimento afetivo (AFE), a menor média encontrada ocorreu na variável “eu acredito nos valores e objetivos desta organização”, e o valor 1 foi atribuído pela maioria (28 respondentes). A variável “Esta organização valoriza os bons princípios” revelou a segunda menor média, em que o valor mínimo foi atribuído por 24 pesquisados (63% da amostra). O baixo valor encontrado indica os estudantes pouco se identificam com sua organização, missão e valores.

No comprometimento afiliativo (AFI), as médias foram superiores aos AFE, embora ainda baixas. A maior média encontra-se na variável “Eu realmente sinto que nesta empresa somos um grande família”, cujo valor máximo entre foi 4 (2 respondentes). Nesse sentido, evidencia-se que as relações interpessoais nessas organizações não se mostram calorosas, os estudantes não desenvolvem laços que ultrapassam o aspecto profissional. O resultado é bem diferente do encontrado por Rodrigues *et al.* (2010) nas empresas juniores de Santa Maria, em que a média na AFI foi 4,86.

O comprometimento instrumental (INS) foi o construto que apresentou a maior média, com destaque para a variável “Não gostaria de deixar minha empresa, já investibastante da minha vida aqui” (2,95). Embora ainda seja uma média baixa, ela demonstra que os estudantes vêem a empresa júnior como oportunidade profissional. No entanto, os sistemas de avaliação e reconhecimento possivelmente não são efetivos, conforme demonstrado pelas variáveis “Para me manter na empresa, procuro sempre fazer o que é esperado de mim” (1,53) e “Importante é fazer sempre o trabalho solicitado, não adianta ficar querendo mostrar resultados” (2,70).

No comprometimento normativo (NOR), os estudantes também pouco apresentam comprometimento. A média mais alta está na variável “Empregado tem a obrigação de sempre cumprir suas tarefas” (2,16). Em contraste, os pesquisados aparentemente não tomam a obrigação para si, de acordo com a média 1,53 na variável “Eu tenho obrigação em desempenhar bem minha função na empresa”. Essa situação pode estar relacionada a carência de sistemas de avaliação e reconhecimento, visto que os pesquisados pouco concordam com a importância de se entregar resultados “O bom empregado deve se esforçar para que a empresa tenha os melhores resultados possíveis” (1,30).

A seguir, foram mensuradas variáveis dos valores pessoais, resumidas no quadro 05.

Quadro 05– Média e desvio-padrão das variáveis de valores pessoais

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
SEXUALIDADE. Ter relações sexuais; obter prazer sexual.	2,66	1,44

ÊXITO. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz	1,47	0,60
APOIO SOCIAL. Obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo	1,53	0,72
CONHECIMENTO. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo	1,47	0,72
EMOÇÃO. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras	2,47	1,11
PODER. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe	2,58	1,20
AFETIVIDADE. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos	2,26	1,03
RELIGIOSIDADE. Crer em Deus como o salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus	2,29	1,67
SAÚDE. Preocupar-se com sua saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo	1,68	0,77
PRAZER. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos	2,32	1,04
PRESTÍGIO. Saber que muita gente lhe conhece e admira; quando velho receber uma homenagem por suas contribuições	2,29	1,27
OBEDIÊNCIA. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores e os mais velhos.	1,58	0,72
ESTABILIDADE PESSOAL. Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje; ter uma vida organizada e planificada	1,92	0,97
CONVIVÊNCIA. Conviver diariamente com os vizinhos; fazer parte de algum grupo, como: social, religioso, esportivo, entre outros	2,37	0,82
BELEZA. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas.	2,29	0,93
TRADIÇÃO. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade	2,47	0,98

SOBREVIVÊNCIA. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos	1,66	0,85
MATURIDADE. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades	1,47	0,65
<b>MÉDIA GERAL</b>	2,04	0,97

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Semelhante ao comprometimento, os itens de valores pessoais apresentaram médias baixas. Nenhuma das variáveis atingiu o valor central 3. As maiores médias encontradas foram nas variáveis Sexualidade (2,66), Poder (2,59), Emoção e Tradição (2,47). Por outro lado, os itens com menores médias na pesquisa foram Êxito, Conhecimento e Maturidade (1,47).

A próxima etapa analisou a consistência interna dos construtos do comprometimento organizacional por meio do Alpha de *Chronbach*. De acordo com Hair *et al.* (2009), valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis para pesquisas exploratórias e 0,70 para outras pesquisas. Os índices encontrados constam no Quadro 06.

Quadro 06 – Alpha de Cronbach dos construtos do comprometimento organizacional

CONSTRUTO	ALPHA DE CRONBACH
Afetivo (AFE)	0,871
Afiliativo (AFI)	0,931
Instrumental (INS)	0,789
Normativo (NOR)	0,836
Comprometimento (COM)	0,922

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Todos os construtos apresentaram alto valor de Alpha de *Cronbach*, indicando que escala é consistente e tem confiabilidade. Não houve necessidade de retirar nenhum item. Foi calculada também a correlação entre os valores pessoais e os construtos do comprometimento organizacional, com o objetivo de encontrar possíveis relações entre eles.

Tabela 01 – Correlação entre valores pessoais e comprometimento organizacional

CORRELAÇÕES	AFE	AFI	INS	NOR	COMP
<b>Sexualidade</b>	0,041	-0,1607	0,017	0,138	-0,002
<b>Êxito</b>	0,375*	0,350*	0,171	0,518**	0,442*
<b>Apoio Social</b>	0,182	0,319	0,523**	0,095	0,370*

<b>Conhecimento</b>	0,076	0,172	0,012	0,164	0,139
<b>Emoção</b>	0,167	-0,094	0,113	0,266	0,128
<b>Poder</b>	0,065	0,010	0,094	0,437**	0,192
<b>Afetividade</b>	-0,039	-0,105	0,173	0,187	0,071
<b>Religiosidade</b>	0,065	0,162	0,052	0,423**	0,229
<b>Saúde</b>	0,068	0,147	0,028	0,345*	0,191
<b>Prazer</b>	-0,027	-0,094	-0,090	0,357*	0,043
<b>Prestígio</b>	0,060	0,205	0,304	0,599**	0,387
<b>Obediência</b>	0,154	0,419**	0,363*	0,345*	0,427**
<b>Estabilidade Pessoal</b>	0,356*	0,371*	0,365*	0,252	0,426**
<b>Convivência</b>	0,109	0,147	0,196	0,316	0,248
<b>Beleza</b>	0,126	0,105	0,087	0,245	0,177
<b>Tradição</b>	-0,010	-0,039	-0,133	0,1090	-0,027
<b>Sobrevivência</b>	0,127	-0,037	0,193	0,324*	0,186
<b>Maturidade</b>	0,211	0,114	0,048	0,383*	0,231
<b>AFE</b>	1	0,823**	0,562**	0,388*	0,855**
<b>AFI</b>	0,823**	1	0,478**	0,410*	0,858*
<b>INS</b>	0,562**	0,478**	1	0,356*	0,764**
<b>NOR</b>	0,388*	0,410*	0,356*	1	0,686**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No Comprometimento Afetivo (AFE), as variáveis Êxito e Estabilidade Pessoal foram as únicas que indicaram correlações significativas. No Comprometimento Afiliativo (AFI), observaram-se relações muito significativas com a variável Obediência e significativas com Êxito e Estabilidade Pessoal. O Comprometimento Instrumental (INS) apresentou relações muito significativas com a variável Apoio Social e significativas com Obediência e Estabilidade Pessoal. No Comprometimento Normativo (NOR), é possível observar correlações muito significantes com Êxito, Poder, Religiosidade e Prestígio e significantes com Saúde, Prazer, Obediência e Sobrevivência. Finalmente, quando considerado o Comprometimento Organizacional, as variáveis Êxito e Obediência obtiveram correlações significativas.

Em resumo, das dezoito variáveis da escala de valores pessoais, 11 apresentam correlações significativas com os construtos do comprometimento organizacional, e ainda assim valores baixos.

É digno de nota que todos os construtos apresentaram alta correlação entre si, evidenciado que o Comprometimento Organizacional possui várias dimensões.

A próxima etapa foi verificar a influência de valores pessoais nos construtos do comprometimento organizacional. Para isso, utilizou-se modelo de regressão pelo método *stepwise*, que assinala apenas as variáveis significativas. Os valores encontrados constam na Tabela 02.

Tabela 02 –Valores da constante, coeficiente Beta, R<sup>2</sup> e F para o modelo de regressão

VARIÁVEL DEPENDENTE	CONSTANTE	VARIÁVEL INDEP. 1	VARIÁVEL INDEP. 2	R <sup>2</sup>	F
AFE	1,125	0,344. ÊXITO		0,116	5,879
AFI	1,082	0,386. OBEDIÊNCIA		0,153	7,671
INS	1,459	0,502. APOIO SOCIAL		0,240	13,547
NOR	0,81	0,299. ÊXITO	0,192. PRESTÍGIO	0,438	15,417
COMPR	1,120	0,265. ÊXITO	0,153. ESTABILIDADE PESSOAL	0,240	6,843

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir da análise de regressão rodada considerando os valores pessoais como variáveis independentes e os construtos do comprometimento organizacional como variáveis dependentes, chegaram-se a quatro modelos com valor F significativos (significância <0,05). Segundo Field (2011), o valor F indica quantas vezes o modelo é mais explicativo do que usar a média.

O valor R<sup>2</sup> ajustado indica que os modelos encontrados explicam o modelo em 11,6% no AFE, 15,3% no AFI, 24% no INS, 43,8% no NOR e 24% no COMPR. As equações são:

$$\cdot AFE = 1,125 + 0,344 \cdot \hat{E}XITO + e$$

$$\cdot AFI = 1,082 + 0,386 \cdot OBEDIÊNCIA + e$$

$$\cdot INS = 1,459 + 0,502 \cdot APOIO SOCIAL + e$$

$$\cdot NOR = 0,81 + 0,192 \cdot PRESTÍGIO + 0,299 \cdot \hat{E}XITO + e$$

$$\cdot COMPR = 1,120 + 0,265 \cdot \hat{E}XITO + 0,153 \cdot ESTABILIDADE PESSOAL + e$$

Nota-se que a variável Êxito está presente nos modelos explicativos do AFE, do NOR e do COMPR, e possuindo o maior coeficiente, ou seja, maior gradiente de explicação. A Obediência contribui para explicar o AFI; o Apoio Social o AFI; e o Prestígio, junto com o Êxito, explicam o construto NOR.

Verifica-se pelo valor de R<sup>2</sup> ajustado que todas equações possuem pouco poder explicativo, ou seja, os valores pessoais não são capazes de explicar os construtos do comprometimento organizacional.

Por fim, é relevante destacar os testes de validação das equações estudadas, a saber, *Durbin Watson* para ausência de autocorrelação; *PesaranPesaran* para homocedasticidade; e *Tol* (tolerância).

Tabela 03 – Testes para pressupostos dos modelos

VARIÁVEL DEPENDENTE	DURBIN WATSON	PESARAN	TOLERÂNCIA
AFE	1,988	0,02	1,0
AFI	2,097	0,009	1,0
INS	2,286	0,001	1,0
NOR	1,877	0,011	0,0881
COMPR	1,997	0,049	0,882

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Teste de *Durbin Watson* busca verificar se os resíduos são independentes, pressuposto necessário para a validação da equação. Field (2011) orienta que valores próximos a 2 indicam a ausência de autocorrelação, o que pode ser constatado pela tabela. O Teste de Tolerância objetiva verificar a ausência de multicolinearidade, ou seja, os resíduos não devem estar altamente correlacionados. Valores acima 0,10 indicam a ausência de colinearidade. Comparando com a tabela, percebe-se que o pressuposto também foi atendido.

Por último, o Teste de *PesaranPesaran* verifica se os resíduos possuem variâncias homogêneas, tendo como hipótese nula a homogeneidade das variâncias. Os resultados indicados provam que a hipótese nula deve ser rejeitada, indicando heterocedasticidade. Segundo *Riboldiet al.* (2014), a presença de heterocedasticidade indica que o modelo de regressão não produz os melhores estimadores e teste F, ou seja, as equações apresentadas na pesquisa não são as mais eficientes para predizer os construtos do comprometimento organizacional. Nisso, têm-se duas situações possíveis: i) não há relação entre valores pessoais e comprometimento organizacional, corroborando as pesquisas de Rodrigues et al. (2010) e *Finegan* (2000); ii) pode haver outra equação mais eficiente que tenha maior poder de explicação ( $R^2$  ajustado) que demonstra relação entre valores pessoais e comprometimento organizacional. Assim, não se configura até o momento a relação entre os dois conceitos, restando como trabalho futuro uma nova pesquisa no intuito de encontrar novas equações que atendam os pressupostos. Sugere-se, portanto, ampliação da pesquisa para novos sujeitos, por exemplo, estendendo-se para outros estados.

## 5 CONCLUSÃO

A proposta do estudo esteve em analisar a configuração do comprometimento organizacional e dos valores pessoais nas empresas juniores do Piauí. Foi possível mapear 05 empresas federadas à Brasil Júnior, instituição regularizadora das mesmas. Considera-se que maioria é do sexo masculino, solteiros, matriculados do 5 ao 10 semestre, com área de formação e atuação na empresa júnior voltadas para as ciências sociais, revelando uma relação direta e harmônica entre ambas. Grande parcela exerce atividades extras, com foco em estágio e bolsas da universidade, dedicando-se 03 a 05 horas semanais para as atribuições da Empresa júnior.

Notifica-se que em geral, os construtos apresentaram médias baixas. No comprometimento afetivo, destacou-se “eu acredito nos valores e objetivos desta organização”, denotando que os membros não se identificam tanto com a organização. O afiliativo (AFI) a maior média relacionou-se a “Eu realmente sinto que nesta empresa somos uma grande família”, enfatizando baixa relação interpessoal e afetiva. O instrumental (INS), apresentou maior média com relação aos demais constructos, principalmente, na variável “Não gostaria de deixar minha empresa, já investi bastante da minha vida aqui”, realçando a importância que as empresas juniores tem na vida profissional dos acadêmicos participantes. Por sua vez, o normativo (NOR), a média mais alta concentrou-se “Empregado tem a obrigação de sempre cumprir suas tarefas”, o que demonstra a necessidade de avaliação e pouco reconhecimento aos trabalhos dos membros, reforçando pouca importância por parte deles sobre suas atribuições.

No tocante aos valores pessoais, semelhante ao comprometimento apresentaram médias baixas. Notou-se que as maiores médias estão na Sexualidade, Poder, Emoção e Tradição. Já nas menores médias, destacaram-se Êxito, Conhecimento e Maturidade. Com relação a Alpha de Cronbach dos construtos do comprometimento organizacional, todos apresentaram alto valor, que demonstra ser uma escala consistente e de confiabilidade, tendo em vista sua aproximação a 1,0.

No que diz respeito à correlação entre valores pessoais e comprometimento organizacional, pelo menos 07 valores pessoais demonstram significância levando-se em consideração os construtos do comprometimento. São eles: No Comprometimento Afiliativo (AFI): Obediência, Êxito e Estabilidade Pessoal. O Comprometimento Instrumental (INS): Apoio Social e significativas com Obediência e Estabilidade Pessoal. No Comprometimento Normativa (NOR): Êxito, Poder, Religiosidade. Vale inferir que os construtos possuem elevada correlação entre si e o comprometimento engloba diversas dimensões possíveis.

Salienta-se que quanto à influência dos valores pessoais sobre o comprometimento, o modelo de regressão utilizado pelo método *stepwise* compreende que os valores pessoais não conseguem explicar o comprometimento, apesar de sua validação ser consistente quando efetuado teste de *Durbin Watson* que apresentou ausência de autocorrelação e com peso para a homocedasticidade e tolerância nos testes de *PesaranPesaran*. Ou seja, a equação resultante dos testes não são o mais eficiente, o que pode ser consequência da falta de relação entre si, corroborando assim com estudos de Rodrigues (2010) e *Finegan* (2000), na qual observaram que os valores não respondem significativamente o comprometimento organizacional dos membros das empresas juniores. Conclui-se que como sugestão propõe-se ampliar o estudo para outros estados, com amostra mais considerável, além da aplicação de novos testes para alcance de melhores equações que configurem relação fidedigna entre os construtos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, J; DIAS, N; MONSORES, G. **Consultoria empresarial como ferramenta estratégica de desenvolvimento em pequenas empresas**. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/32022351.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2019.
- BRASIL JÚNIOR. **Conceito Nacional de Empresa Júnior**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 21 abril 2019.
- CENSO BRASIL JÚNIOR**. 2015. Disponível em: <[https://uploads.brasiljunior.org.br/uploads/cms/institucional/file/file/3/\\_BJ\\_\\_Relat\\_rio\\_do\\_Censo\\_2014\\_e\\_2015.pdf](https://uploads.brasiljunior.org.br/uploads/cms/institucional/file/file/3/_BJ__Relat_rio_do_Censo_2014_e_2015.pdf)>. Acesso em: 31/05/2019
- CROCCO, L.; GUTTMANN, E. **Consultoria empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.



FERNANDO, A. (2013). **As características do consultor**. Disponível em: <<https://estrategiaenegociacao.wordpress.com/2013/05/20/as-caracteristicas-do-consultor/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

FINEGAN, J. The impact of person and organizational values on organizational commitment. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, n. 73, p. 149-169, 2000. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1348/096317900166958>>. Acesso em: 22 jun 2019.

FIGUEIREDO, A. M. ; SOUZA, S. R. G. **Projeto, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. Rio de Janeiro, 2011.

FIELD, A. **Descobrimo a Estatística usando o SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

GOUVEIA, Valdiney V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19965.pdf>>. Acesso em: 24/05/2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR JR., J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2009.

JÚNIOR, Brasil. **Conceito Nacional de empresa júnior**. v. 12, n. 10, 20. 2012. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 13 abril 2019.

MARTINS, G . A.; THEÓPHILO, C. R. **Empresas Juniores: O Processo de Institucionalização em Universidades Públicas do Ceará**. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ178.pdf/>>. Acesso em: 02 maio 2019.

MAROTTI, Juliana *et al*. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 20, n. 2, p. 186-194, 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Juliana\\_Marotti/publication/285800533\\_Amostragem\\_em\\_pesquisa\\_clinica\\_Tamanho\\_da\\_amostra/links/566aca4008aea0892c4b9e11.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juliana_Marotti/publication/285800533_Amostragem_em_pesquisa_clinica_Tamanho_da_amostra/links/566aca4008aea0892c4b9e11.pdf)>. Acesso em: 24/05/2019.

MEDEIROS, C. **Comprometimento organizacional: um estudo de suas relações com características organizacionais e desempenho nas empresas hoteleiras**. 2003. 166f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05042004-105813/pt-br.php>>. Acesso em: 24/05/2019.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. **Comprometimento organizacional e motivação dos professores de uma instituição de ensino superior**. Dissertação - Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2005.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, p. 1- 18, 1997.

REBOUÇAS, D. P. **Manual de consultoria empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

RIBOLDI, J.; BARBIAN, M.H.; KOLOWSKI, A.B.S.; SELAU, L.P.R.; TORMAN, V.B.L. **Precisão e Poder de Testes de Homocedasticidade Paramétricos e Não-Paramétricos Avaliados por Simulação**. *Rev. Bras. Biom.*, v. 32, n .3, jul./set. - 2014, pp. 334-344. Disponível em: <[http://jaguar.fcav.unesp.br/RME/fasciculos/v32/v32\\_n3/indice\\_v32\\_n3.php](http://jaguar.fcav.unesp.br/RME/fasciculos/v32/v32_n3/indice_v32_n3.php)>. Acesso em: 16 jun 2019.

RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz *et al*. Relação entre valores pessoais e comprometimento organizacional: o caso das empresas juniores de santa maria. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/1861408/Downloads/21629-39476-1-PB.pdf>>. Acesso em: 24/05/2019.

TEIXEIRA, M. (Org.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008.