



A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH

THE RELATIONSHIP OF PERSONAL VALUES BETWEEN THE ENTREPRENEUR AND THE COACH

Djalma Donizetti Clariano da Silva¹, Reed Elliot Nelson², Clovis Soler Gines Junior³

RESUMO ESTRUTURADO

O objetivo da presente pesquisa foi abrir a investigação sobre as semelhanças e diferenças entre empreendedores e *coaches*, através de um estudo dos seus valores pessoais. Os resultados da pesquisa foram obtidos a partir da análise dos valores pessoais entre o *empreendedor* e o *coach*, além delinear comparativamente o empreendedor com a população e o *coach* com a população para ter maior ênfase na amostra. Os dados foram coletados a partir do site Brasil CVAT¹, com distribuição através do armazenamento dos usuários no total de 4.467 entre os anos de 2016 e 2018, sendo que 418 se auto identificaram como *Coaches* e 237 se auto identificaram como Empreendedores. Dados de pesquisas indicam que os empreendedores não são todos idênticos - ou seja, há mais de um tipo de empreendedor, assim, o estudo completo provavelmente precisará olhar para mais de um tipo de empreendedor. Da mesma forma, dada a variedade de tipos de *coaches* existentes, também é altamente provável que haja variação nos valores pessoais dos *coaches*. A pesquisa tem sua natureza exploratória – descritiva, com dados do instrumento C-VAT (*Culture and Value Analysis Tool*), desenvolvido por Nelson (2003). Com essa ferramenta, que tem como norte o seu autoconhecimento e traços da personalidade das pessoas, desvendando as 16 áreas da vida humana que impactam diretamente na personalidade e nos resultados pessoais e profissionais, propõe-se além de mapear os valores pessoais que norteiam o comportamento, perceber os hábitos e as decisões humanas. Diante dos resultados foi possível evidenciar que há diferenças entre o empreendedor, *coach* e os demais da população. Cada uma dessas possibilidades tem implicações práticas. Se, por exemplo, a maioria dos *coaches* são empáticos e analíticos, e a maioria dos empreendedores não são, aqueles *coaches* que não são, podem ter uma vantagem competitiva. Alternativamente, pode haver um grande mercado para os *coaches* no intuito de ajudar outros *coaches* a compreender as naturezas dos menos empáticos empreendedores e relacioná-los com sucesso. A pesquisa contribuirá para que possamos compreender através dos valores pessoais as diferenças e as semelhanças entre o empreendedor e *coach*. Acreditamos que quando conhecemos os mundos destes dois profissionais: empreendedor e o *coach*, é possível ter melhor resultados quando forem atuar mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Valores pessoais. Empreendedor. *Coach*. C-VAT. Modelo de Miner

¹ Mestre em Administração Profissional nas Micro e Pequenas Empresas em 2018 pela UNIFACCAMP (Stricto Sensu), Pós-Graduação em MBA em Gestão de Pessoas em 2014 pela UNIFACCAMP (Lato Sensu) e Graduação em Marketing em 2013 pela CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA EDUCACIONAL. Curso de Extensão Internacional em LIMA-PERU - 7mo Congreso Mundial de Terapias Cognitivas y Comportamentales - Emotion Regulation Strategies in Cognitive-Behavioral Therapy - A Cognitive Behavioral Program for Weight Loss and Maintenance. 2018 - Prefeitura Municipal de Mairiporã - na Secretaria Municipal de Saúde como Ouvidor. Membro e Secretário Executivo do Conselho Municipal de Saúde (Lei 3.862 - 25/10/2019 - Decreto 8.823 de 04/11/2019).

² Possui graduação em Bachelor of Arts - Brigham Young University - Provo/Utah (1976), mestrado em Estudos Latino Americanos - Brigham Young University - Provo/Utah (1979) e doutorado em Comportamento Organizacional - Cornell University (1983), atuando principalmente nos seguintes temas: cultura organizacional, redes sociais, empreendedorismo, gestão comparativa. Bolsa Fulbright na CMA/UFMG, 1985, e COPPEAD/UFRJ, 1991, Prêmio Greif de Impacto Científico 2011. É docente permanente do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Dom Cabral.

³ Doutor em Administração de Empresas pela UNINOVE (2014), Mestre em Administração pela PUC-SP (2008). Pós-Graduado em Gerência Nacional de Vendas e Administração de Empresas pela Universidade MACKENZIE (2006). Experiência profissional voltada para as áreas de Gestão de Pessoas e Gestão Comercial. Docente nas áreas de Estudos Organizacionais e Gestão Comercial.

¹ Disponível no site www.cvatbrasil.com



ABSTRACT

The objective of the present research was to open the investigation about the similarities and differences between entrepreneurs and coaches, through a study of their personal values. Given that survey indicate that entrepreneurs are not all identical - that is, there is more than one type of entrepreneur, so the full study will probably need to look at more than one type of entrepreneur. Likewise, given the variety of existing coaches, it is also highly likely that there will be variation in coaches' personal values. The research has its exploratory - descriptive nature, with secondary data of the instrument C - VAT (Culture and Value Analysis Tool) developed by Nelson (2003). With this tool, which has as its basis the self-knowledge and personality traits of people, revealing the 16 areas of human life that directly impact on personal and professional results and personalities, as well as mapping the personal values that guide behavior, habits and the human decisions. Given the results, it was possible to show that there are differences between the entrepreneur, coach and others in the population. As an example, in the Work Hard question is very evident, but when we look Loyalty are very close to each other. This means that certain values are competitive and others are similar. Each of these possibilities has practical implications. If, for example, most coaches are empathetic and analytical, and most entrepreneurs are not, those coaches who are not, can have a competitive advantage. Alternatively there may be a large market for coaches to help other coaches understand the natures of less empathic entrepreneurs and relate them successfully. Research contributes so that we can understand through personal values the differences and similarities between the entrepreneur and coach. When we know the behavioral atmosphere of these two worlds, it will be possible to relate to each other more clearly and better.

KEYWORDS: Personal values. Entrepreneur. Coach. C-VAT. Model of Miner

1. INTRODUÇÃO

Estudos apontam que o Empreendedor é aquele que toma a iniciativa de empreender quando identifica as oportunidades de negócios, transformando-as em realidade, e o *Coach* é o profissional que trabalha com técnicas para desenvolver habilidades, competências pessoais e profissionais em seu *coachee*.

Esses profissionais, *empreendedor* e *coach* mostraram na pesquisa abaixo sobre os valores pessoais entre empreendedor e coach, revelaram que se entrelaçam e podem complementar um ao outro, no entanto observa-se que não têm obtido uma atenção especial tanto acadêmica quanto profissional.

Sabemos que a complexidade de personalidade, através dos valores pessoais

do ser humano, é algo que não conseguimos mensurar e tampouco compreendê-la em sua totalidade, porém quando o *coach* consegue construir a empatia a partir da análise dos valores pessoais com seu *coachee*, que pode ser o *empreendedor*, assim, é possível que tenha melhor resultado eficaz durante o processo de *coaching*.

A pesquisa abaixo analisa os valores pessoais dos *coaches* e *empreendedores* por entendermos que são eles que determinam as afirmações gerais sobre o que é desejável.

Os valores situam-se entre características pessoais que são atitudes inatas, permanentes e muitas vezes geneticamente determinadas, além de serem efêmeras por ter reações emocionais com pessoas e com as coisas que determinam a partir de suas crenças.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

Finalmente, os comportamentos podem variar radicalmente dependendo do contexto e motivações do momento. Todas estas variáveis estão inter-relacionadas diante das situações da vida diária e interações. Estes fatores são importantes e poderiam proveitosamente serem estudadas.

É sabível que existem muitas ramificações dos valores pessoais que merecem novos estudos para cobrir dimensões que possam ter sido negligenciadas.

Finalmente, as atitudes e crenças são susceptíveis de variação, tanto para os *coaches* quanto os *empreendedores*, norteando dificuldades para autoanálise, reflexão e desenvolvimento.

Assim, o objetivo central da presente pesquisa é iniciar o inquérito sobre as semelhanças e diferenças entre o *empreendedor* e *coach*, através de um estudo exploratório com os dados do instrumento C-VAT (*Culture and Value Analysis Tool*), desenvolvido por Nelson (2003). Tal ferramenta, tem como norte o seu autoconhecimento e os traços da personalidade das pessoas, desvendando as 16 áreas da vida humana que impactam diretamente na personalidade e nos resultados pessoais e profissionais, além de mapear os valores pessoais que norteiam o comportamento, os hábitos e as decisões humanas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo iremos apresentar a fundamentação teórica, objetivando alicerçar a pesquisa com os seguintes temas:

- Conceito de Empreendedores
- Aspectos Comportamental do Empreendedor
- Definição do Conceito de Personalidade
- Traços de Personalidade
- Personalidade Empreendedora
- Tipologias Psicológicas
- Definição de *Coach*
- Conceito sobre Valor Pessoal

2.1 Conceito de Empreendedores

Empreendedor é aquele que toma a iniciativa de empreender quando identifica as oportunidades e as transforma em realidade.

Voltamos no tempo, a mais antiga expressão empreendedor (*entrepreneur*) se registra na história militar francesa, no século XVII e XVIII, que significa comprometer-se a agir, fazia referência a pessoas que se comprometiam em conduzir expedições militares que se atribui ao irlandês do século XVIII, chamado Richard Cantillon.

O primeiro uso do termo *entrepreneur* no contexto empresarial, para referir-se a alguém que compra bens e serviços a certos preços com vistas de vendê-los a preços incertos no futuro. Em outras palavras, correndo risco não assegurado. O termo passou a ser usado na França, para designar aquelas pessoas que se associavam com proprietários de terras e trabalhadores assalariados (PAULINO; FREITAS; BARBIERE, 2001).



Aproximadamente, uma década depois, o economista francês, Jean-Baptiste Say, em 1816, descreveu a função do empreendedor em termos mais amplos, em seu livro *A treatise on political economy*, no início do século XIX. Define que o empreendedor como sendo aquele que combina recursos econômicos (terra, trabalho, capital). Segundo Say (1964), afirma que o empreendedor é aquele responsável em reunir os fatores de produção com a condução administrativa e com riscos associados à empresa. Em seus estudos, enfatizou alguns requisitos necessários para ser empreendedor: julgamento, perseverança, conhecimento sobre o mundo e os negócios (FUZETTI, SALAZAR, 2007).

O empreendedor é frequentemente percebido como um processo individual. Estudos de (Filion, 1991, 1993c, 1999b, 2004b; Lima, 2004, 2005, 2007) revelam que todo empreendedor é essencialmente interativo (FILION; LIMA, 2011).

Para Cardoso (2017), o essencial para o empreendedor obter sucesso é potencializar suas energias, liderança, além de compreender cada setor e suas respectivas relações. Enquanto Dolabela (1999) salienta que o empreendedor passa por alguns processos e fases distintas, como por exemplo: reconhecer uma oportunidade, decidir ir em frente, reunir os recursos iniciais para formatar um negócio, alcançar os bons resultados e aproveitar as recompensas (BARON; SHANE, 2007).

Realizando uma breve analogia histórica, trouxemos à tona Schumpeter (1911), com

sua publicação de sua autêntica obra [*A Teoria do Desenvolvimento Econômico TDE e Capitalismo, Socialismo e Democracia CSD*] complementada com bibliografia adicional, permitindo um novo olhar sobre este conceito do empreendedor na sua visão econômica:

o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, considerado o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando produtos, novos métodos de produção e mercados, que vão sobrepor-se aos antigos métodos, menos eficientes e mais onerosos, permitindo que a economia renove a si mesma e um novo ciclo (SCHUMPETER, 1982, p.56).

Para Hashimoto (2006, p.2), o conceito do empreendedor está relacionado a um indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento.

Ainda sobre o tema, merece observar que as percepções e definições do Século XXI são das mais diversas possíveis, mas pode ser comparado este fenômeno com maior relevância comparada a revolução industrial no século passado, segundo o professor Jeffrey Timmons (1998), responsável pelo programa Price-Babson de formação de professores de empreendedorismo do Babson College, na Nova Inglaterra, região que é hoje o segundo polo de desenvolvimento da Nova Economia nos Estados Unidos, ficando atrás apenas da região do Vale do Silício, na Califórnia.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

Pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas:

é um serviço social autônomo brasileiro, parte integrante do Sistema S que objetiva auxiliar o desenvolvimento da micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país. Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.

2.2 Aspecto Comportamental do Empreendedor

O comportamento empreendedor não necessariamente é abrir ou ter o seu próprio negócio; é possível empreender em diversos campos da vida, inclusive no seu ambiente de trabalho, mesmo que você não tenha cargo de gestão ou chefia.

Souza e Colaboradores (2017, p.324-337), definem que o empreendedorismo - axioma central do empreendedor fenômeno como processo socioeconômico e comportamental que se relaciona principalmente com a abertura de novas empresas - foi estabelecido como uma temática e mais recentemente como subárea do conhecimento, a partir de um compêndio

Quadro 1: Modelo de personalidade comportamental

Ano	Autor	Características de personalidades
1917	Weber	Autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação e iniciativa
1948	Mill	Tolerância ao risco
1954	Sutton	Busca de responsabilidade
1959	Hartman	Busca de autoridade formal
1961	McClelland	Corredor de risco e necessidade de realização
1963	Davids	Ambição, independência, responsabilidade e autoconfiança
1964	Pickle	Relacionamento humano, habilidade de comunicação e conhecimento técnico
1971	Palmer	Avaliador de riscos
1971	Hornaday e Aboud	Necessidade de realização, autonomia, poder, reconhecimento, inovação e independência

de pesquisas que entram em vários aspectos, tendo a sua importância para a academia e para a sociedade (MARKMAN; BARON, (2003); FILION, (2004); HISRICH; PETERS, (2004); OLIVEIRA, (2004); MARKMAN ET AL, (2005); DOLABELA ET AL, (2008); OLIVEIRA, (2008); SANTOS, (2008); BESSANT; TIDD, (2009); DORNELAS, (2014). E para acrescentar, Santos, (2008), argumenta que o empreendedorismo é um fenômeno que tem implicações sociais e econômicas fortes.

Para melhor compreensão, Drucker (1993) e Miner (1997a), afirmou que o empreendedor está ligado ao comportamento econômico inovador.

Paulino, Rossi (2003 p.205-220), citou um modelo comportamental para o estudo do perfil empreendedor (LOGEN, 1997), com diversos enfoque a personalidade empreendedora ao longo dos anos e suas características de personalidade. Para melhor compreensão, trouxemos na linha do tempo na percepção de autores:



1973	Winter	Necessidade de poder
1974	Borland	Controle interno
1974	Liles	Necessidade de realização
1977	Gasse	Orientado por valores pessoais
1978	Timmons	Autoconfiança, orientação por metas, riscos moderados, centro de controle, criatividade e inovação.
1980	Sexton	Energético, ambicioso e revés positivos
1982	Dunkelberg e Cooper	Orientado ao crescimento, profissionalização e independência.

Fonte: modelo comportamental para o estudo do perfil empreendedor. Dissertação de mestrado, UFSC, Logen (1997).

2.3 Definição do Conceito de Personalidade

Esta definição, devemos buscar primeiramente na essência da palavra, que é: conjuntos de características psicológicas que determinam os padrões de pensar, sentir e agir.

Fadiman (1939, p.132), trouxe o olhar de Freud, pai da psicanálise, que ao se referir sobre a personalidade que é um conjunto dinâmico constituído por componentes em conflito, dominadas por forças inconscientes e a sexualidade tem um papel crucial nesta teoria. Seu fundamento básico da vida psíquica humana: o id, ego e superego. O id é o elemento mais primitivo e essencial da personalidade, sendo este o sistema original com o qual já nascemos. Enquanto o ego é desenvolvido após o nascimento ao iniciar a interação com seu ambiente procurando a realidade. O superego é a terceira parte da estrutura da personalidade na qual se refere a moral, quando se desenvolve através dos pais ou até mesmos de outros adultos que transmitem valores e normas da sociedade, isto é, o meio onde vivemos atuam como mecanismo de construção de crenças e valores. Para melhor compreensão, Freud

apresenta três funções do superego: consciência, auto-observação e formação de ideias. Este modelo estrutural da personalidade que pode representar a impulsividade, racionalidade e a moralidade, respectivamente, de uma maneira que deve ser entendida como conceito.

Para Jung (1933) apud Hansenne (2003), considerou duas atitudes distintas, a introversão e a extroversão e, paralelamente a isso, definiu 4 funções psicológicas: o pensamento, as impressões, as sensações e as intuições. Fomentou também que o desenvolvimento da personalidade é encarado segundo 4 fases: a infância, a juventude, a *middle age* (meia idade) e a fase *old age* (idade mais velha). Ressalto que ele mesmo rejeita a teoria da sexualidade e realiza uma interpretação dos sonhos de forma diferente. Um dos pontos essenciais da teoria de Jung é o de inconsciente ser dividido em duas entidades diferentes: o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo, sendo este último constituído por arquétipos; que são conjuntos de imagens primordiais originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo.



Segundo Sullivan (1953 cit in Hansenne, 2003), a personalidade é constituída pela configuração duradoura das situações interpessoais recorrentes que caracterizam uma vida humana. O conjunto dessas relações começa a dois, inicia a relação com a mãe e termina com a escolha do parceiro ou parceira. Relata também que existem dois tipos de tensões provenientes das experiências que vivemos: as necessidades físicas e a ansiedade interpessoal.

Erikson (1968) apud Hansenne (2003), criou a ideia de desenvolvimento da personalidade segundo 8 estádios psicossociais (relação existente entre o desenvolvimento psicológico do indivíduo e o contexto social). As referidas etapas compreendem 4 fases na infância, 1 durante a adolescência e 3 no decorrer da vida adulta.

Skinner (1971) considerava que o ambiente determina a maior parte das nossas respostas e que em função das suas consequências, as mesmas serão reproduzidas ou eliminadas. Refere-se ainda que os comportamentos respondem a leis: é possível controlá-los através de manipulações do ambiente (SKINNER, 1971 cit in HANSENNE, 2003).

Xavier, Facci (2011), citam Sève (1979a, p. 75) afirma que a Psicologia da Personalidade, enquanto ciência da individualidade humana concreta deve, necessariamente, vir articular-se na concepção científica geral do homem que o materialismo histórico constitui. Dando continuidade, afirma que Sève (1979c, p. 431), considera que o objeto da Psicologia é

fornecido pelos conjuntos de fatores humanos com suas relações com o meio dentro da sociedade. Quando separamos a personalidades sem o meio social, privamos a sua relação com os outros, isto é, não há construção de personalidade sem a relação do domínio social.

2.4 Traços de Personalidade

Para Jung (1950), a personalidade foi definida na psique. Em sua teoria há inúmeros subsistemas que interagem o tempo todo. Assim, podemos dizer que a principal característica do sistema psíquico aqui é o dinamismo. Jung foi chamado por Freud de o príncipe herdeiro da psicanálise, mas seu cargo foi logo dispensado, pois em suas pesquisas Jung formulou uma teoria que divergiu muito da freudiana. O ponto-chave desta separação entre os dois psiquiatras foi a formulação do conceito de inconsciente. Jung percebeu que o inconsciente não era apenas um reservatório de emoções sombrias e desejos primitivos e perversos, mas que também era fonte de criatividade e elo inexorável entre o homem primitivo e o contemporâneo. Para tanto, dividiu o inconsciente em pessoal e coletivo.

Jung (1950) com a ideia da consciência, estipulando o ego como seu centro. Nada chega até a consciência se não for pelo ego. Assim, o ego é o organizador da consciência, composto de percepções conscientes, recordações, pensamentos e sentimentos. É o ego que fornece continuidade e identidade à personalidade. Apesar de ser uma parte pequena na psique total, é o ego que



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

desempenha a função básica de vigia da consciência. Ao contrário do que pensamos, quando interagimos socialmente, não mostramos o ego, nem vemos o ego de outrem, mas sim a persona. O ego é um organizador das diversas personas.

Segundo Eysenck, Eysenck (1987), definiu que:

a personalidade é concebida a partir de uma hierarquia de traços que delimitam maneiras de comportar-se em diversas situações, constituindo tendências duradouras, de tal forma que certas características individuais podem se dar em decorrência de outras tendências mais básicas. Os autores ressaltam que certas tendências são percebidas quando há modificação e reorganização da personalidade, diferenciando os indivíduos. Assim, cada sujeito deve se perceber quais são seus motivos pessoais e influências ambientais, nem sempre favoráveis, fazendo reajustes em seu comportamento (EYSENCK, EYSENCK, 1987).

Após explanação dos olhares dos autores sobre os traços de personalidade, veremos no próximo item, uma analogia completa de suas tipologias no olhar de Miner (1996).

2.5 Tipologias Psicológicas

A tipologia psicológica vem sendo utilizada por diferentes áreas do conhecimento como instrumento teórico a fim de identificar, descrever e nortear perfis de personalidade.

Por este motivo, a construção da teoria foi muito bem recebida dentro do campo do empreendedorismo. Encontramos em diversas discussões sobre tipologia empresarial em (BIRD, 1989), (GARTNER, 1985), (GARTNER; MITCHELL; VESPER, 1989), (WOO; COOPER; DUNKELBERG, 1991), (MINER, 2000).

Em seus estudos, Smith (1967) propôs dois tipos: artesão e oportunistas, em que cada um possui uma base de educação diferente, por isso o seu ambiente social está intimamente ligado ao seu envolvimento e competência, sinalizando seu comportamento diante das situações cotidianas. Para melhor compreensão Smith (1967), trouxe o seu olhar para o artesão, definindo aquele que se caracteriza por ser filho de operários e ter treinamento técnico. Trata-se de profissional dedicado à excelência na tarefa que desempenha, geralmente não atribuindo ênfase ao crescimento do negócio. Enquanto o oportunista normalmente tem curso superior em áreas como a administração e afins – mas raramente em áreas técnicas – e busca, intensamente, a expansão da empresa, assim como lucros crescentes. Ao decorrer do tempo, estudiosos passaram a compreender e defini-los a partir das questões comportamentais, regionais e geográficas, étnica e outros por estilos de empreender (OLIVEIRA; SANT'ANNA; DINIZ, 2013).

Na individualidade do empreendedor, destaca-se pelo estilo de vida, por ter tido iniciativa e ter colocado um sonho em realidade e não apenas para o propósito financeiro. Para Ribeiro, Krakauer (2016), o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

empreendedorismo por estilo de vida, além da paixão pela própria atividade em si, possui uma temática contemporânea e considerada de fronteira do conhecimento dada a não homogeneidade entre os estilos de empreendedores. Para Velasco, Saleilles (2007), o empreendedorismo por estilo de vida ocorre por diferentes situações e motivações. É o caso de Marcketti, Niehm, Fuloria (2006), que afirma que ser empreendedor é também

considerar as pessoas envolvidas no negócio, como colaboradores, consumidores e comunidade (RIBEIRO, KRAKAUER, 2016).

Para Miner (1996), ao aplicar 17 testes psicológicos num grupo de 100 empreendedores, encontrou quatro tipos com traços de personalidades diferentes, que geralmente acumulam mais de um tipo de empreendedor.

Quadro 3: Personalidade no olhar de Miner.

Personalidade	Comportamento
Realizadores	motivados pela autorrealização, têm necessidades de planejar, criar metas e obter feedback; têm forte iniciativa, acreditam no potencial das pessoas e que o trabalho deve ser guiado por objetivos pessoais.
Super Vendedores Empáticos	são empáticos, sociáveis; prestativos e creem no processo de venda como crucial para a empresa.
Gerentes Autênticos	são líderes, decisivos, competitivos, desejam o poder e destaca-se na multidão.
Geradores de Inovações	possuem desejo e paixão por inovações, creem na importância de novos produtos, são inteligentes, porém evitam riscos.

Fonte: Miner (1996), adaptada pelo autor.

No entanto Miner (1998) traz que é possível possuir os dois ou mais perfis, na qual se chama empresário complexo, onde se apresenta maior facilidade de empreender em setores diferenciados de uma organização. Miner (1996, p. 164) afirma: Quanto mais padrões possuírem, maior será sua probabilidade de sucesso. O empresário empreendedor é considerado complexo:

[...] quando um empresário possui estilos múltiplos, ele pode, se necessário, executar um maior número de atividades nos vários estágios de crescimento da empresa. Ele pode exercer maior grau de controle e delegar menos tarefas a terceiros (MINER, 1996 p. 164).

Para melhor compreensão, estes empresários complexos geralmente criam empresas sem nenhum sócio, trazem para a organização pessoas talentosas e competentes com o intuito de efetivar seus planos de gestão sem grandes problemas. Como diferencial competitivo, sabem lidar com o sucesso rápido promovendo seu crescimento, além de ter discernimento para buscar soluções diante das dificuldades. Quando se apresenta dois perfis predominantes, frequentemente acaba sendo a combinação do realizador com o autêntico gerente. O autêntico gerente surge sendo um



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

realizador de ideias. Já quando acontecer de manifestar três perfis: o realizador, autêntico gerente e gerador de ideias, essa união de perfis, o empreendedor trabalha melhor suas habilidades caso precise enfrentar mudanças quanto à competitividade.

A motivação para a autorrealização (1), o desejo de *feedback* sobre as realizações (3), e desejo de planejar e definir metas para futuras realizações (4) são todos os aspectos na construção motivação para a realização global da McClelland (1961), no compromisso pessoal forte para seus empreendimentos (5) se reflete na identificação baseada em valor com seus empreendimentos com empreendedores e experiência pessoal (MOWDAY; PORTER; STEERS, 1982).

Desejo de obter informações e aprender (6) é um desejo muito prático e pragmático para adquirir informação que fará com que o empreendimento terá sucesso. A importância de tal aprendizagem como novos empreendimentos, é desenvolver o que enfatiza Woo, Daellenbach e Nicholls-Nixon (1994). Locus de controle interno (7) refere-se a crença das pessoas que eles controlam o que acontece com eles na vida e que esse controle reside dentro de si. Para Wenzel (1993), locus de controle refere-se ao modo com uma pessoa percebe a relação entre seus esforços e o resultado de um evento.

Para Miner (1997b), trouxe o olhar do tipo de empreendedor pessoal que está perto do padrão clássico estabelecido por McClelland. São eles, Personalidade Tipo A e Tipo B. Para melhor compreensão, iremos explicar cada um.

Personalidade Tipo A, são aquelas pessoas que possuem certa agressividade em relação à vida: são extremamente perfeccionistas, altamente conscientes do status social, são ambiciosas comprometidas e possuem uma grande necessidade de otimizar o tempo, a fim de atingir seus objetivos. Geralmente são ansiosas podendo ter uma predisposição com problemas de saúde, entre elas, cardíacos.

Enquanto a Personalidade Tipo B, suas cobranças de si mesmo, não são tanto a ponto de um nível de stress elevado. Primeiro pela opção de vida, que mesmo tendo ambição, sonhos e desejos, e caso não conseguem realizá-las, não lhes acarreta uma grande derrota, o que importa é estar no caminho, e não em seu resultado. Agindo assim, leva a vida com menos cobranças dos resultados levando tudo com bom humor, mesmo nos momentos difíceis

Com base em pesquisas por Ghiselli (1971), Miner (1993), nesta versão teórica observamos abaixo que 7 das 13 características foram consideradas importantíssimas, citamos: atitudes positivas em relação à autoridade, o desejo de competir com os outros, desejo de afirmar-se, de exercer o poder, estilo cognitivo, desejo de se destacar da multidão e de realizar tarefas administrativas. As demais características gerenciais não tratadas foram: a alta capacidade de supervisão, autoconfiança, forte necessidade de realização do trabalho, autorrealização, fraco com relação segurança do emprego e determinação pessoal elevada.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

Para melhor compreensão, seis dessas características derivam hierarquicamente como gestão, atitudes positivas em relação à autoridade (1), o desejo de competir com os outros (2), desejo de afirmar-se (3), de exercer o poder (4), de se destacar da multidão (6) e de realizar tarefas administrativas (7). Enquanto estilo cognitivo (5) encaixam-se com as organizações estruturadas (ROWE; MASON, 1987).

Estudos por Miner, Smith, Bracker (1989), Miner (1996a, 1997b, 1997c), empresários que possuem ideias geradoras, são especialistas em inovação, por possuírem alta inteligência no estilo cognitivo avançado.

No desejo de inovar (1) conceitual no estilo cognitivo (2), servem para embelezar as características dos dois últimos. Alta inteligência (3) eleva o processo de geração de ideias, enquanto o desejo de evitar correr riscos (4) tem como objetivo de assegurar qualquer entusiasmo excessivo que possa ameaçar a organização. Para Palich, Bagby, (1995), é importante salientar que os empresários não apreciam as grandes tomadas de decisão de riscos por envolver o seu próprio negócio. Segundo pensamento global de McClelland, inovar (1) são aspectos de construção e motivação de ideias, a título de exemplo, a criação de um novo produto agindo como elemento chave para a estratégia da organização e para estilo cognitivo (2), o amor de ideias e o prazer para resolver problemas.

Ressaltamos que este estilo tem uma forma importante de aproximar suas empresas. O tipo supervendedor que deriva

das pesquisas de Miner (1996a), (1997b), (1997c), que tem como características a necessidade de manter relacionamentos sólidos, empatia, solidariedade. Outra forma que atingiria empresários nesta categoria seria: extrovertidos e empáticos. Porém, daremos atenção em dois aspectos de teoria, são eles: empática em estilo cognitivo e o desejo de ajudar os outros.

Estilo cognitivo (1), elevado na sua relação social amigável, tendo tendência de agradar os outros, além de ser solidário e sensível. O desejo de ajudar os outros (2), muitas vezes faz pelos outros e se esquece de fazer para si próprio, e por ser muito empático, influenciam seus clientes a tornarem-se motivados a retribuir o favor como compra de produtos ou serviços.

2.6 Definição de *Coach*

Na origem da palavra, *Coach* significa carruagem, que na essência quer dizer: conduzir de um lugar para o outro. Atualmente o significado do verbo em inglês para treinador, ensinar e/ou instrutor.

O *coach* é um profissional capacitado que oferece aos executivos a oportunidade de desenvolver suas potencialidades por meio de ferramentas adequadas. Assim, o processo de *coaching* torna-se uma prática de desenvolvimento humano (SINCLAIR, 1994), (UNDERHILL et al., 2010).

No olhar de Celestino (2005), é um processo de desenvolvimento de competências que se baseia especialmente no modelo de aprendizagem vivencial de Kolb (1984), que se fundamenta nas teorias de



reflexão e ação, relacionando com os conceitos de autodesenvolvimento e aprendizado organizacional (WESTBROOK, 2010), (KOLB, 1984).

Como podemos perceber na pesquisa, hoje é uma realidade e eficaz, que influencia positivamente no desenvolvimento de competências e habilidades gerenciais dos *coachees*.

2.7 Coaching: História e Conceitos

Os grandes pensadores da história e seus diálogos já percebiam a dimensão do *coaching*. A título de exemplo, no século V a.C., entre Sócrates e seu discípulo Platão, já praticavam esta arte de métodos que se baseavam na simbologia de uma carruagem (KRAUSZ, 2007).

Ao longo do tempo, este termo usado na França (coche), foi disseminado e popularizado na Europa e na América do Norte (DINGMAN, 2004).

Contemporaneamente, o termo *coaching* apresenta muitas versões. Para Grant e Cavanagh (2004), indicam o trabalho de Gorby (1937), como pioneiro na literatura sobre *coaching* e na sua pesquisa sobre o assunto citam também o artigo de W. R. Mahler (1964), como o primeiro a utilizar o termo *coaching* relacionado à administração pessoal (KRAUSZ, 2007).

Na literatura sobre o assunto, Gallwey (1996), professor de tênis e de linguística, é frequentemente citado como precursor dessa atividade na forma como é aplicada atualmente. Segundo Gallwey (1996), o papel

do técnico (*coach*) era fazer perguntas de modo a contribuir com o jogador para a ampliação de sua consciência sobre como jogava e, assim, ajustava aquilo que fosse necessário (KRAUSZ, 2007). Portanto, o *coaching* proveniente do contexto esportivo teria como principal característica o fato de o *coach* (técnico) preparar seus atletas rumo a novos padrões de comportamentos, superações e disposição emocional, a fim de conseguir a direção aos objetivos a serem alcançados (MELO; MATOS; MACHADO; MELO, 2015).

Observa-se, de acordo com a pesquisa Grant e Cavanagh (2004), que relatou três grandes percepções ao longo do tempo sobre o tema *coaching*:

Fase 1: Atividade interna 1930 a 1960: *Coaching* era voltado para treinamentos para os supervisores hierárquico dentro da organização.

Fase 2: Rigor acadêmico 1960 a 1990: Pesquisas, desenvolvimento e discussões para apreciações de documentos a serem publicados.

Fase 3: Ciências e pesquisas científicas a partir de 1990: Crescimentos de teses, dissertações e artigos acadêmicos sobre atividade de *coach* externo nas organizações (GRANT; CAVANAGH, 2004), (FERREIRA, 2008).

Concluimos que está em construção da atividade de *coaching* no âmbito acadêmico, para isso, há muitas respostas futuras de descobertas a partir do conceito.

No Brasil, o *coaching* apresenta-se como uma ferramenta eficiente e eficaz nos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

processos de aprendizados, evolutivo, liderança e desenvolvimento humano na resolução de problemas, e engajamento de equipes organizacionais com melhor obtenção de resultados (FLAHERTY, 2010).

No meio organizacional, o *coaching* tem o papel de desenvolver a capacidade de liderança; melhorar o trabalho em equipe; alinhar metas do profissional e da

organização, de modo a elevar a produtividade e a qualidade de vida de quem se submete ao processo (FABOSSI, 2009).

Apresentamos no quadro 4 abaixo no período de 1994 a 2010, autores acadêmicos em cada tempo com suas percepções e definições do conceito *Coaching* (BATISTA, 2013).

Quadro 4: Autores de *coaching*

Autores	Conceitos
Pryor (1994)	Um processo no qual o <i>coach</i> e seu cliente trabalham juntos na definição de uma meta de desenvolvimento pessoal e profissional, estabelecendo metas concretas que melhorem o comportamento em prazo definido, por meio de questões abertas e <i>feedback</i> privado em que são expostas as vulnerabilidades pessoais ou de autoestima.
Sztucinski (2001)	<i>Coaching</i> é um relacionamento de ajuda entre um executivo e um profissional (<i>coach</i>) externo. O propósito do relacionamento é facilitar o desejo do executivo (<i>coachee</i>) de atingir suas metas relacionadas com desenvolvimento profissional e, essencialmente, com o resultado da organização.
Carter (2001)	<i>Coaching</i> é um processo interativo destinado a ajudar os indivíduos a se desenvolverem rapidamente, usualmente relacionado à atividade profissional com foco no melhor do desempenho e comportamento. É um processo de aprendizado pessoal orientado por metas e elaborado para executivos. O <i>coach</i> oferece <i>feedback</i> e objetividade dificilmente obtidos no cotidiano da dinâmica organizacional.
Birch (2002)	<i>Coaching</i> é uma abordagem sistemática de melhoria do <i>coachee</i> por meio de questionamento e de orientação com foco em mudanças incrementais nos resultados atuais, orientada a uma meta previamente definida.
Digman (2004)	<i>Coaching</i> é um relacionamento de apoio entre um executivo com autoridade e responsabilidade gerenciais em uma organização. O <i>coach</i> que faz uso de um processo definido, que facilitaria a obtenção do executivo de um conjunto de objetivos mutuamente acordados para o incremento dos resultados pessoais e organizacionais.
Blanco (2006)	O <i>coaching</i> caracteriza-se como um processo de interação colaborativa voltado à promoção e ao estímulo da aprendizagem; o objetivo não é ensinar, mas sim auxiliar o outro a aprender.
Mayard (2006)	A atividade do <i>coach</i> é de facilitador de processos, promovendo suporte e encorajamento. <i>Coaching</i> é um processo de orientação prática que promove desenvolvimento pessoal e profissional por meio de mudanças autopromovidas.
Ting e Scisco (2006)	<i>Coaching</i> executivo ajuda a melhor compreensão dos líderes sobre si mesmos, de tal modo que eles possam explicitar seus pontos fortes e ajudá-los de forma mais efetiva e intencional, desenvolvendo as necessidades identificadas e do potencial ainda não testado. Muito do trabalho do <i>coach</i> envolve ajudar os gestores a adquirirem clareza sobre as próprias motivações, aspirações e compromisso com a mudança
Cluterbuck	<i>Coaching</i> é uma atividade feita com alguém, e não para alguém. A



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

(2007)	responsabilidade de fazer que esse processo funcione, sendo repartida entre <i>coach</i> e <i>coachee</i> . Ambos precisam demonstrar conduta de confiança e abertura, essenciais ao estabelecimento de vínculos entre eles.
Underhill, McAnally e Koriat (2010)	O <i>coaching</i> executivo é o desenvolvimento das habilidades do líder, que tenham posição formal ou não, nas mais diversas organizações –grandes ou pequenas empresas; com ou sem fins lucrativos; privada, governamental ou pública.

Fonte: Batista (2013).

Como vimos, vários conceitos e definições, concluímos que o *coaching* é uma metodologia que valoriza a ação, foco e resultados, ênfase nos processos de aprendizagem e desenvolvimento no aprimoramento de competências. Para melhor compreensão, usaremos o modelo de base para o *coaching* denominado pelo mnemônico GROW (Goal - meta ou objetivo, *Reality* - realidade ou estado atual, *Options* - opções ou estratégias e What - plano de ação), criado

originalmente por Graham Alexander na década de 1980 na Europa, é baseado nos princípios da metodologia do Jogo interior de Gallwey (1996), e é utilizado no campo empresarial (LAGES; O'CONNOR, 2010).

O modelo apresentado GROW é baseado em quatro estágios e seu acrônimo usa um conjunto de perguntas que auxilia o *coachee* a mover seu pensamento e suas atitudes em uma direção positiva.

<p>G – GOAL – Metas (<i>Goal</i>, letra G) R – REALITY – Realidade (<i>Reality</i>, letra R) O – OPTIONS – Opções (<i>Options</i>, letra O) W – WHAT WHEN WHO WILL – O que, quando e quem vai fazer (<i>What, When, Who Will</i>, letra W).</p>
--

Fonte: Lages; O'Connor, 2010.

O *Coach*, embora seja um profissional liberal, é, também, um empreendedor. O que a pesquisa nos revela, que o *Coach* deverá possuir uma formação acadêmica e/ou técnica, para atuar no mercado, uma vez que ele também está inserido no concorrido mercado de trabalho, buscando um lugar no sol como empreendedor.

Observamos que existe uma lacuna sobre o *Coach* Empreendedor, ainda pouco estudada. O que existe é o *coach* para empreendedores que estimula e acompanha o desenvolvimento pessoal e profissional por intermédio das técnicas.

2.8 Conceito sobre Valor Pessoal

Em nosso cotidiano usamos com certa frequência a palavra valor. Valor pode ser entendido como um nível mais alto de avaliação, como empregado na expressão conferir valor a algo ou alguém (ROHAN, 2000, p. 256).

Na literatura de valores, o conceito possui diferentes perspectivas em que se o tenha estudado muito mais como substantivo do que como verbo. Para Rohan (2006), as pessoas individualmente valorizam o quê? De acordo com suas prioridades de valor com o impacto coletivo.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

Segundo Schwartz (2006, p. 56), definimos o valor a partir de cinco traços, sendo eles: 1. crença; 2. pertencimento desejáveis; 3. transcende as situações específicas; 4. seleção ou avaliação comportamental pessoal e acontecimentos; e 5. relação a outros valores para formar um

sistema de prioridade. Como vimos, os traços, embora esclarecedores, não definem o conteúdo substancial dos valores humanos. Para melhor compreensão sobre o tema, trouxemos o quadro abaixo com olhares de vários autores.

Quadro 5: Definição de valores com tradução

Autor	Conceito
Kluckhohn (1951)	É uma concepção explícita ou implícita, própria de um indivíduo ou característica de um grupo, acerca do desejável, que influi na seleção dos modos, meios e fins de ação acessíveis .
Rokeach (1973, p. 25)	São crenças duradouras que guiam e determinam atitudes em relação a objetos e situações, ideologia, apresentação do self a outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si com outros e tentativas de influenciar outros .
Feather (1996, p.222 apud ROHAN, 2000, p. 257,	Crenças sobre a formas desejáveis e indesejáveis de comportamento ou sobre desejos e/ou ainda sobre metas gerais
Rohan (2000)	Valor é um princípio analógico implícito construído a partir de julgamentos sobre a capacidade das coisas, pessoas, ações e atividades para prover a melhor forma de vida possível
Thomas e Znaniecki (2004, p. 110)	Qualquer dado que tenha um conteúdo empírico acessível aos membros de um grupo social e um significado em relação ao qual alguém é ou pode ser o objeto de atividade
Ros (2006, p. 96)	Os valores são crenças hierarquizadas sobre estilos de vida e formas de existência que orientam nossas atitudes e comportamentos
Gouveia (2008, p. 55)	Admitimos as seguintes características consensuais para a definições de valores: (a) são conceitos ou categorias; sobre estados desejáveis de existência; (c) transcendem situações específicas; (d) assumem diferentes graus de importância; (e) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (f) representam cognitivamente as necessidades humanas.

Fonte: Adaptado pelo autor.

Analisamos que Rokeach (1973), Ros (2006), Feather (1996, p.222 apud Rohan, 2000) consideram valores como crenças, alinhando-se com a constatação de Schwartz (2006) de que valores são comumente vistos na literatura enquanto crenças.

Para Rohan (2000, p. 263), as pessoas adotam esse ideal como referência no processo analógico de conferir valor. No sentido da filosofia aristotélica, eudaimonia

significa a forma de viver mais prazerosa e produtiva possível.

No entendimento de Thomas; Znaniecki (2004) é o único dentre os citados que adota a perspectiva de que valores são inerentes a entes e não a pessoas, possuindo natureza extrasubjetiva e intersubjetiva, que são construídos na interação social, porém, os demais no quadro entendem valores como sendo inerentes ao sujeito.



Para Kluckhohn (1951, p. 443-444) e Gouveia (2008), ambos ressaltam o componente cognitivo dos valores humanos, com uma concepção justificada moral, estética ou racional.

E para concluir o quadro 6, Schwartz (2006), por sua vez, defende que valores são metas para satisfazer três requisitos universais: as necessidades humanas biológicas, de interação social coordenada e requisitos para o correto funcionamento e sobrevivência dos grupos.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Problema da Pesquisa

Reconhecendo que todos os métodos possuem limitações, os pesquisadores

entendam que os vieses inerentes a um método poderiam neutralizar os vieses oriundos de outros métodos. Neste momento surge a triangulação das fontes de dados de forma a buscar convergência entre o quantitativo e o qualitativo (CRESWELL, 2007, p. 32).

Segundo Creswell (2007), as estratégias de pesquisa podem ser consideradas de caráter qualitativo, quantitativo, ou misto, dependendo da natureza da pesquisa e aplicação de técnicas de pesquisa.

Quadro 6: Estratégias de Pesquisa segundo Creswell

Qualitativo	Quantitativo	Misto (Quali/Quanti)
Esse tipo de estratégia visa explorar e entender o significado de algum problema, não trabalhando com números, honra um estilo indutivo.	Esse tipo de estratégia visa testar teorias objetivas, trabalha com números, honra um estilo dedutivo.	Esse tipo de estratégia visa associar a mistura das duas abordagens em um único estudo, tanto qualitativo como o uso do quantitativo.

Fonte: CRESWELL (2007)

Em nossa pesquisa adotamos a análise de cluster numa metodologia positivista, que consiste na observação dos fenômenos, que através das técnicas estatísticas mostra classificação dos elementos em grupos, que sinalizam os elementos dentro de um mesmo cluster sejam muito parecidos ou distintos entre si. Neste caso, os modelos estatísticos associados com esta abordagem são tipicamente análise de variância, regressão linear, ou uma sua variante. Para Kerlinger e Lee (2000), estas técnicas de análise de

cluster são padrões de catálogo de variância em uma amostra, no entanto, são elas que darão o ponto de partida mais lógico.

A análise de agrupamento ou de outras técnicas exploratórias é especialmente indicada, se admitirmos a possibilidade de que mais de um perfil valor está associado com a relação entre os dois mundos: empreendedor e *coach*.

Com este método buscamos medir os níveis globais de uma variável entre a configuração com contraste do outro,



enquanto se controla pela quantidade de dispersão ou variância em amostras. Através da análise, se a distância entre o meio é maior do que um grau estatisticamente significativo de variação dentro das amostras, neste caso é referido uma diferença verdadeira ou significativa existente (NELSON, 2014 p. 47-63).

No caso contrário, assume-se que as diferenças entre as amostras surgiram como uma função do erro aleatório. Da mesma forma, se de regressão linear é o modelo, o tamanho de associação ou inclinação da curva gerada pela associação entre variáveis é grande em comparação com a variância observada ou uma diferença significativa (NELSON, 2014 p. 47-63).

3.2 Confiabilidade e Validade

Confiabilidade é a probabilidade de um item desempenhar uma função sob condições específicas, de forma adequada, como previsto no projeto durante um período de tempo pré-determinado (AURÉLIO, 2002).

Segundo Malhotra (2001 p.265): A validade perfeita sinaliza que não há nenhum erro de medida, ou seja, que as diferenças observadas na medição refletem as verdadeiras diferenças entre os objetos e/ou indivíduos.

A confiabilidade dos dados forma coletados a partir da ferramenta C-VAT (*Culture and Value Analysis Tool*), desenvolvido por Nelson (2003), analisando a partir dos PVP (*Personal Value Profile*).

Este instrumento foi usado e testado nas teses de doutorado de Lucchi (2015) com o

tema *relação entre valores pessoais e faturamentos individuais da força de vendas em uma empresa cosmética de venda direta*, Gines Junior (2015) com o tema *análise dos valores pessoais e a influência no desempenho de vendas dos corretores de imóveis*, e na dissertação de mestrado de Leite (2013) com o tema *um estudo comparativo do perfil de valores pessoais entre estudantes de graduação em administração de empresas e gestores profissionais*.

3.3 Instrumentação

O instrumento escolhido foi C-VAT (*Culture and Value Analysis Tool*), desenvolvido por Nelson (2003), há aproximadamente 33 anos, com o objetivo de mensurar com efetividade e rapidez características da cultura organizacional. A validação do instrumento ocorreu em países como EUA, Brasil, Índia, Hong Kong, Taiwan e Singapura¹ testes de confiabilidade do instrumento foram feitos no intervalo de um mês e provaram ser aceitáveis, com intercorrelações que variaram entre cinco a nove e correlações em torno de sete (NELSON, 2011b; GINES JÚNIOR, 2015).

O instrumento C-VAT tem característica quantitativa formando quatro categoriais, sendo que cada uma se desdobra em outras quatro subcategorias. Sua construção foi a partir de um questionário com vinte grupos de quatro assertivas cada, que devem ser

¹ Disponível no site www.c-vat.com.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

avaliadas por meio de escala forçada dentro de cada grupo. Nelson (2003, 2011), optou por utilizar essa forma para construir o questionário, ao invés da tradicional escala Likert, por considerar que quando os respondentes são obrigados a escolher entre duas ou quatro alternativas, eles efetivamente demonstram seus valores, respaldando a

metodologia em Rokeach (1973) que utilizou sistema semelhante para seus trabalhos (NELSON, 2003).

As categorias, com a nomenclatura de quadrantes, e as subcategorias que as compõem, podem ser verificadas no Quadro 07, que apresentam uma breve consideração sobre o que corresponde cada item.

Quadro 7: Dimensões do Instrumento C-VAT

Quadrante do Trabalho		Quadrante das Relações	
Esforço/ Trabalho Duro	Trata do trabalho árduo ou do esforço constante.	Afeto	Aproximação dos outros para receber calor humano, sendo uma emoção relativamente primitiva.
Prazo / Tempo	Lida com os prazos, horários e velocidade.	Empatia	Coloca-se psicologicamente na situação do outro para poder dar calor humano e já é uma emoção mais efêmera.
Terminar a tarefa	Trata da ênfase em concluir um projeto ou serviço apesar das outras pressões de tempo e qualidade, tendo como aliado o Esforço para vencer interrupções e distrações.	Sociabilidade	Focaliza a interação e a atividade em grupo uma vez de pares de indivíduos e poderia, também, ser chamada de orientação para grupos ou equipes.
Qualidade	Lida com a qualidade do produto do trabalho.	Lealdade	Enfatiza as relações duráveis com obrigações recíprocas entre as pessoas ou coletivos.
Quadrante do Controle		Quadrante do Pensamento	
Dominância	Envolve a imposição da vontade abertamente, sem muita justificativa e pretexto.	Abstração	Tende a lidar com conceitos intangíveis e generalidades.
Status	Favorece o indivíduo por criar ou frisar desigualdades simbólicas entre as pessoas, e é um modo de influência bem menos direto.	Planejamento /Organização	Focalizam-se em detalhes.
Politicagem	Envolve conseguir os objetivos pela manipulação e negociação. Apóia-se no poder coercitivo.	Exposição	Lida não com a produção das ideias, porém com a sua transmissão e apresentação.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clóvis Soler Gines Junior

Liderança	Atinge os objetivos, indo à frente, inspirando ou persuadindo outros. Apoia-se no poder de referência (ou exemplo).	Flexibilidade	Uma dimensão pouco relacionada com as outras, mas é algo que surge consistentemente nas discussões sobre criatividade, adaptabilidade e capacidade de mudança.
-----------	---	---------------	--

Fonte: Nelson (2011b). Contribuição da Tese de Doutorado Clóvis Soler Gines Junior (2015).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 Discussões dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa a partir da análise dos valores pessoais entre o *empreendedor* e o *coach*, além delinear comparativamente o empreendedor com a população e o *coach* com a população para ter maior ênfase na amostra.

Os dados coletados foram a partir do site Brasil CVAT¹ com distribuição através do armazenamento dos usuários no total de 4.467 entre os anos de 2016 e 2018, sendo 418 se auto identificaram como *Coaches* e 237 se auto identificaram como Empreendedores.

Este número maior dos dados de *coaches* é justificável, por entender que os PVP's são comercializados e utilizados extensivamente por *Coaches* no Brasil.

Para melhor compreensão, realizamos dois tipos de diferentes análises para comparar com os valores dos *coaches* e dos empreendedores. Primeiro testamos as diferenças entre as pontuações médias para cada categoria sobre as 16 dimensões do PVP. Em seguida, comparamos os centros dos *coaches* e dos empreendedores na totalidade das amostras que foram mais de 4

mil. O intuito era ver como as duas categorias variaram entre a população geral dos respondentes PVP.

¹ Disponível no site www.cvatbrasil.com



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

Tabela 1: Dados dos Valores Pessoais do Empreendedor, *Coach* e a População.

			Total: 4467
Itens	Empreendedores	Coaches	População
Trabalho Duro	14,35	12,92	13,79
Tempo	11,14	11,20	12,11
Terminar Tarefas	10,58	10,23	11,13
Qualidade	14,54	14,12	14,84
Afeto	12,26	12,67	13,25
Empatia	14,12	14,51	14,68
Sociabilidade	13,86	13,71	14,07
Lealdade	15,77	15,56	15,76
Dominância	12,76	12,22	12,45
Status	10,50	11,16	10,28
Negociação	11,76	10,97	10,47
Liderança	13,13	13,38	11,92
Abstração	11,63	13,33	12,18
Planejamento	11,51	11,39	11,54
Exposição	11,01	12,11	11,18
Flexibilidade	11,07	10,54	10,36

Fonte: Dados coletados do C-VAT

A priori não representam hipótese sobre as diferenças entre os empreendedores e os *coaches*, embora haja uma longa tradição de pesquisa que afirma que os empreendedores são diferentes comparados ao resto da população em várias dimensões, incluindo a autoconfiança, tolerância ao risco e outras variáveis. No entanto não existe até momento nenhuma literatura que tem sequer discutido dimensões dos valores pessoais em que *coaches* diferem da população em geral e também os valores pessoais entre o *empreendedor* e o *coach*.

Portanto, ao invés de formular hipótese sem orientação substancial da literatura, optamos de realizar a pesquisa como inquérito no nível de exploração empírica (descritiva).

Desta forma, podemos examinar de forma mais rigorosa em pesquisas futuras.

Ao se deparar com inferência ou confiabilidade estatística, que é processo pelo qual tiramos a conclusões a respeito de uma determinada população, a partir dos resultados observados numa amostra extraída desta mesma população.

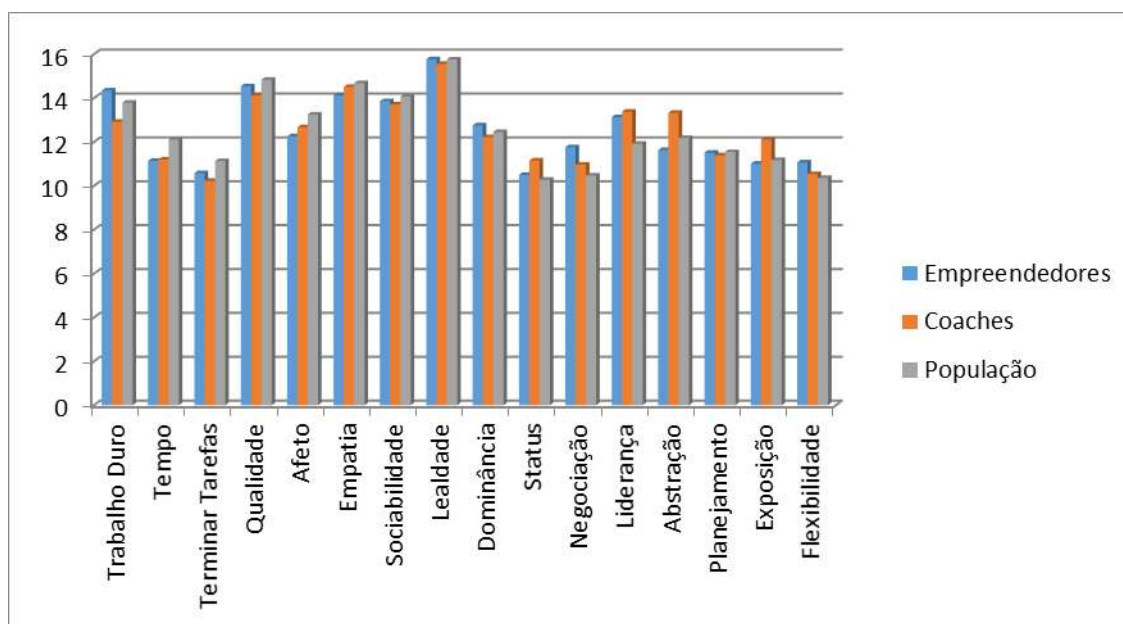
Quando comparados às médias da amostra em geral, entre o empreendedor e os *coaches*, indicaram variáveis com diferenças interessantes bem como os empreendedores com a população e os *coaches* com a população.

Gráfico 1: Os PVP's dos Empreendedores, *Coaches* e População



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior



Fonte: Dados coletados do C-VAT

Na tabela 1: Dados dos Valores Pessoais do *Empreendedor*, *Coach* e a População, Gráfico 1: Os PVP's dos Empreendedores, *Coaches* e População, visualizamos que os empreendedores são muito mais dedicados ao Trabalho duro do que os *coaches*, tendo resultado de 14,35 contra 12,92 no nível de confiabilidade de 0,1. Nota-se que os empreendedores assumem o trabalho árduo ou do esforço constante, dando indícios que se entregam totalmente quando estão envolvidos em algum projeto, porém se privam de algumas situações que poderiam trazer algo enriquecedor, a título de exemplo, estar mais tempo com sua família e/ou amigos. Esta diferença também ficou clara quando comparada com o empreendedor e a população que é de 14,35 contra 13,79 no nível de confiabilidade de 0,5, isto é, o empreendedor se empenha muito mais do que a população, talvez seja isso, que o faça ser tão diferente quando se trata no quesito

empenho e dedicação. Quando comparados entre os *coaches* com a população de 12,92 contra 13,79 no nível de confiabilidade de 0,05, observamos que os *coaches* são diferentes de ambos (empreendedores e população), por isso, sinaliza que tem fragilidade a ser trabalhada e melhorada neste PVP. Para Miner (1996), este perfil são os Realizadores, na qual motivados pela autorrealização, têm necessidades de planejar, criar metas e obter *feedback*; têm forte iniciativa, acreditam no potencial das pessoas e que o trabalho deve ser guiado por objetivos pessoais.

No valor pessoal Tempo, tanto o empreendedor quanto o *coach*, tendo resultado de 11,14 contra 11,20, estatisticamente são assemelhados quando comparados com os prazos, horários, velocidade e precisão. No entanto, quando comparado com o empreendedor e a população que é de 11,14 contra 12,11 ao



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH

Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

nível de confiabilidade de 0,05, há diferença no quesito comportamental sobre os valores, demonstrando que há uma diferença significativa para ambos. Quando comparamos entre os *coaches* e a população que é de 11,20 contra 12,11 no nível de confiabilidade de 0,05, demonstra que há diferença entre eles. Assim, neste PVP sinaliza que ambos, o empreendedor e o *coach* necessitam de melhorias quando comparado com a população.

Quando comparamos o valor Terminar Tarefas que trata da ênfase em concluir um projeto ou serviço apesar das outras pressões de tempo e qualidade, tendo como aliado o esforço para vencer interrupções e distrações, o empreendedor comparado ao *coach* tendo resultados de 10,58 contra 10,23, não há diferença no nível de confiabilidade, dando-nos a ideia que são assemelhados. Porém quando se compara entre o empreendedor com a população 10,58 contra 11,13 há uma diferença significativa de 0,1. Isto vale também entre o *coach* e a população, nos resultados de 10,23 contra 11,13 no nível de confiabilidade de 0,1. É perceptível que esta diferença pode ocasionar desencontros no desempenho dos resultados e conclusão entre o *coach* e seu *coachee* e, também, entre o empreendedor e seu cliente.

No valor mensurado, Qualidade é quando lida com a qualidade do produto e/ou serviço no trabalho. Compararam-se entre o empreendedor e o *coach*, tendo resultados de 14,54 contra 14,12, não há diferença no nível de confiabilidade, por isso, ambos buscam no quesito alto padrão de exigência, tendo um

viés de excelência. A mesma ideia vale quando foram comparados com os empreendedores e a população que é de 14,54 contra 14,84; e também entre os *coaches* que é de 14,12 contra 14,84, ambos estatisticamente não há diferença no nível de confiabilidade, assim, se assemelham comparativamente na importância na qualidade do serviço ou produto a serem entregues.

No valor Afeto é quando há aproximação dos outros para receber calor humano, sendo uma emoção relativamente primitiva. Quando comparados entre o empreendedor e o *coach* com os resultados de 12,26 contra 12,67, não há diferença no nível de confiabilidade, no entanto quando o empreendedor é comparado com a população que é de 12,26 contra 13,25, e também entre o *coach* e a população de 12,67 contra 13,25, ambos possuem o nível de confiabilidade de 0,1, nota-se que a população adere mais o afeto, por isso a importância tanto do empreendedor quanto o *coach*, é estar atento a esta estratégia de abordagem com intuito de conquistar ainda mais seus clientes.

Quando se fala da Empatia que é quando alguém se coloca psicologicamente na situação do outro para poder dar calor humano e já é uma emoção mais efêmera, quando comparado o empreendedor e *coach*, os resultados são de 14,12 contra 14,51; entre o empreendedor e a população, de 14,12 contra 14,68, e por final *coaches* com a população que é de 14,51 contra 14,68, entre todos eles não há estatisticamente diferença no nível de confiabilidade. Quando ocorre um



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

comportamento agradável numa convivência profissional, sabe-se que ocorre uma melhora na retenção de clientes internos e externos. Quando se reporta a dimensão do mundo corporativo à qualidade de vida dos colaboradores tem como resultado positivo: 1. Aumento de produtividade; 2. Funcionários mais felizes; 3. Melhoria da imagem da empresa e 4. Valorização profissional no ambiente de trabalho. Este valor pessoal é citado por Miner (1996), que se refere ao Super Vendedores Empáticos, definidos pela empatia, além de serem sociáveis e prestativos, crendo no processo de venda como crucial para a empresa.

O valor pessoal Sociabilidade focaliza a interação e a atividade em grupo e poderia também ser chamada de orientação para grupos ou equipes. Quando comparada entre o empreendedor e o *coach* com os resultados de 13,86 contra 13,71; entre o empreendedor e a população 13,86 contra 14,07 e por final, *coach* e a população 13,71 e 14,07, observamos que entre todos eles, comparativamente, não há diferença no nível de confiabilidade. O que podemos entender, que quando se relacionam em sociedade tenham em vista uma convivência fraternal com impacto relevante no ambiente de trabalho, com certa elevação da autoestima para os três elementos analisados.

No valor pessoal Lealdade, enfatiza as relações duráveis como obrigações recíprocas entre as pessoas ou coletivos, quando comparados entre o empreendedor e o *coach* com os resultados de 15,77 contra 15,56; entre empreendedor e a população 15,77

contra 15,76 e os *coaches* com a população 15,56 e 15,76. Estatisticamente não há diferença no nível de confiabilidade, isto é, são praticamente semelhantes neste valor pessoal.

No valor pessoal Dominância é quando envolve a imposição da vontade abertamente, sem muita justificativa e pretexto, comparando entre o empreendedor e o *coach*, com os resultados de 12,76 contra 12,22 no nível de confiabilidade de 0,1, nota-se que o empreendedor possui maior condição dominante que o *coach*, isto é, em alguma situação entre eles, é provável que o empreendedor sobressai sobre o outro. Sugestão de algo que sinaliza um componente a ser melhorado. Quando se compara o empreendedor com a população 12,76 contra 12,45 e os *coaches* com a população 12,22 contra 12,45, estatisticamente analisadas, não há diferença no nível de confiabilidade.

Os profissionais de *coaches*, tendo esta fragilidade salientada, podem melhorar este perfil comportamental, quando colocada em prova sua capacidade de persuasão.

No valor pessoal Status favorece o indivíduo por criar ou frisar desigualdades simbólicas entre as pessoas e é um modo de influência bem menos direto, quando comparados entre empreendedor e o *coach*, tendo o resultado de 10,50 contra 11,16 no nível de confiabilidade de 0,05, identificamos que há diferença significativa neste valor pessoal. Quando se compara o empreendedor com a população 10,50 contra 10,28, não há diferença significativa entre eles, no entanto quando se compara o *coach* com a população 11,16 contra 10,28, estatisticamente há



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

diferença entre eles, assim observa-se que o profissional de *coach* se preocupa em se destacar no meio da sociedade.

No resultado do valor pessoal Negociação, que é envolver as partes interessadas a conseguir os objetivos pela manipulação e negociação, quando comparados empreendedor com o *coach*, tendo o resultado 11,76 contra 10,97 no nível de confiabilidade de 0,05, nota-se que há diferença significativa em que o empreendedor possui competência diferenciada e maior. Sua competência de empreender passa pelo crivo de sua excelência em negociação, e por isso é notável a perenidade de seu negócio. Ao comparar entre o empreendedor e a população 11,76 contra 10,47 no nível de confiabilidade de 0,1, nota-se que é ainda maior sua capacidade de negociar, alimentando ainda mais seu próprio negócio através deste exclusivo comportamento. Quando comparado o *coach* e a população com o resultado 10,97 contra 10,47 no nível de confiabilidade de 0,1, a diferença é notável que o *coach* é mais favorável com esta habilidade do que a população. Por isso, quando se deparar numa negociação é possível que tenha mais argumentos de convencimento favorável.

Olhando para os resultados Liderança é quando atingem os objetivos, indo à frente, inspirando ou persuadindo outros. Analisando entre o *coach* e o empreendedor com o resultado 13,38 contra 13,13, não há estatisticamente diferença entre as amostras, assim é sabido que ambos podem contribuir e muito na inspiração de outros

empreendedores e *coaches*, uma vez que é considerada uma virtude, isto é, todos podem construir suas competências e habilidades. No entanto, quando comparados entre o empreendedor e a população, 13,38 contra 11,92 no nível de confiabilidade de 0,1, é notável a diferença entre eles. Agora, comparando com os *coaches* e a população 13,13 contra 11,92 no nível de confiabilidade de 0,1, é sabível que existem diferenças entre eles. Observa-se que o empreendedor é considerado um diferencial competitivo diante do resultado ao lado dos *coaches*, quando comparados com a população. Para Miner (1996), os gerentes autênticos que são líderes, decisivos, competitivos, desejam o poder e destacam-se na multidão.

No valor pessoal Abstração, definidos como aqueles que tentam lidar com conceitos intangíveis, quando comparados entre o *coach* e o empreendedor com o resultado 13,33 contra 11,63 no nível de confiabilidade de 0,1, é perceptível que o empreendedor é mais centrado e analítico em suas tomadas de decisão, no entanto o *coach* tende a ser mais reflexivo. Neste caso, mais uma vez os empreendedores e o *coaches*, podem contribuir e muito um com o outro neste PVP. Agora, se for comparado entre os empreendedores e a população 13,33 contra 12,18 no nível de confiabilidade de 0,05, ainda continua com as diferenças significativas que o empreendedor é mais expressivo e analítico que a população. Interessante quando comparamos o *coach* com a população com o resultado 11,63 contra 12,18 estatisticamente não há diferença significativa, isto é, ambos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

são mais reflexivos e apreciam a intangibilidade.

No Planejamento, que é quando se focaliza nos detalhes na organização de algo, comparações entre o empreendedor e *coach* com o resultado 11,51 contra 11,39; entre o empreendedor e a população 11,51 contra 11,54, e entre os *coaches* e a população 11,39 contra 11,54, em nenhum deles há estatisticamente diferença no nível de confiabilidade. Encontramos na literatura sobre a importância de planejar antes da execução. Através desta amostra, fica claro a importância do planejamento, tornando-o um dos principais motivos do sucesso do negócio ou até mesmo na vida pessoal.

Para Miner (1996), os realizadores são aqueles que são motivados pela autorrealização, têm necessidades de planejar, criar metas e obter *feedback*; têm forte iniciativa, acreditam no potencial das pessoas e que o trabalho deve ser guiado por objetivos pessoais.

Na Exposição são todos aqueles que lidam não com a produção das ideias, com uma excelente retórica em sua transmissão e apresentação. Quando comparamos entre o empreendedor e o *coach* com o resultado 11,01 contra 12,11 no nível de confiabilidade de 0,5, é perceptível que *coach* possui algo a ser contribuído com o empreendedor, uma vez que dependendo do negócio a estratégia da exposição pode e muito contribuir para o negócio. O mesmo acontece quando comparamos os *coaches* com a população 12,11 contra 11,18 e confiabilidade 0,05, o *coach* continua com um alto nível exposição.

Porém o empreendedor com a população, atribui-se 11,01 contra 11,18, estatisticamente não havendo diferença no nível de confiabilidade.

No valor pessoal Flexibilidade, que é uma dimensão pouco relacionada com as outras, mas é algo que surge consistentemente nas discussões sobre criatividade, adaptabilidade e capacidade de mudança, quando compara-se entre o empreendedor e o *coach* com o resultado que é de 11,07 contra 10,54 e nível de confiabilidade de 0,1, é visível que o empreendedor possui características que o favorecem diante das situações cotidianas, uma vez que o mundo está o tempo todo no processo de transformação e mudança. Quando comparado entre o empreendedor e a população, que é de 10,54 contra 10,36, não há diferenças estatísticas no nível de confiabilidade. Quando comparamos entre o *coach* e a população que é de 10,54 contra 10,36 não há diferença no nível de confiabilidade.

Para Miner (1996), os geradores de inovações são aqueles que possuem desejo e paixão por inovações, creem na importância de novos produtos, são inteligentes, porém evitam riscos.

É notório, após observância dos resultados das médias dos PVP's, que os *coaches* e empreendedores se assemelham em alguns itens enquanto em outros são diferentes. Por isso, salientamos que estes dois profissionais empreendedores e *coach*, quando se empenharem em promover juntos a execução de atividades, a ideia é que cada um possa complementar o outro, fazendo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

diferença na sociedade em que estão inseridos.

Observamos que, de acordo com a literatura sobre empreendedorismo, o empreendedor possui características e perfis que o diferem do restante da amostra da população. Na pesquisa, houve diferenças significativas no comportamento entre os empreendedores com os demais de nossa amostra em seus PVP: Trabalho Duro, Liderança, Negociação altíssima, porém em Afetos foram inferiores.

No entanto, as análises bivariadas não esgotam as possíveis diferenças que distinguem a população de empreendedores e *coaches*. No trabalho recente de Sarasvathy (2004 p. 707-717), o fenômeno empreendedorismo pode ser promulgado por uma variedade de pessoas. Além disso, a pesquisa na tradição de Miner (1996) e Smith (1967) sugere que há mais de um tipo de orientação pessoal que pode resultar em comportamento empreendedor.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa apresentou, também, a observância de que o *coach* de alguma forma é também um empreendedor, que em meio às técnicas e aos processos, busca mecanismos de marketing para atrair seu *coachee*. Em contrapartida, o empreendedor que tanto se dedica em seus negócios, muitas vezes acaba deixando de lado algumas situações que um dia almejou, como algo pessoal por exemplo. E agindo assim, parece que falta algo. Talvez seja isso que nos dê sentido à vida e à nossa

existencialidade. Assim, o profissional de *coach*, entra neste momento como uma ponte de travessia na vida deste empreendedor, que através das técnicas, metodologias e ferramentas, tem como objetivo desbloquear nele dons e habilidade já existentes.

Através da pesquisa realizada observou-se que o empreendedor vem de encontro com o Modelo Miner (1996), referenciada no Quadro 3: Personalidade no olhar de Miner, que ao aplicar 17 testes psicológicos num grupo de 100 empreendedores, encontrou quatro tipos com traços de personalidades diferentes, que geralmente acumulam mais de um tipo de empreendedor.

6. LIMITAÇÕES

Limitações são muitas vezes encontradas em trabalhos de cunho científico. No entanto, toda pesquisa merece um novo olhar de investigação e conclusão com novos vieses, assim, a hermenêutica sobrepõe a nova luz do que foi estudado e pesquisado.

Por tais limitações e pelas medias e clusters apresentados, sugerem-se novos estudos na temática, por ser um tema recente na literatura, acredita-se que estudos exploratórios, qualitativos sejam os mais recomendados, de forma a construir novas possibilidades de análises.

7. SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Embora este trabalho exploratório e descritivo de analisar os centros e os clusters, com metodologia positivista em sua natureza,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

buscou-se analisar os valores pessoais entre o empreendedor e o *coach*; o empreendedor e a população e também o *coach* e a população. Dado a importância de caráter deste estudo e a falta de pesquisa sobre o tema, ressalta-se que caberia mais aprofundamento neste assunto, por indicar caminhos ainda desconhecidos.

REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Rinehart & Winston. 1961.
- ALVES, L. R. R., BORNIA, A. C. Desenvolvimento de uma escala para medir o potencial empreendedor utilizando a Teoria da Resposta ao Item (TRI). **Gestão & Produção**, v. 18, n. 4, p. 775-790, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2011000400007>.
- ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. **The Survey Research Handbook. Guidelines and strategies for conducting a survey**. 2. ed. New York: McGraw-Hill. 1995 p. 470.
- ASLETE, J. W. Aspects of entrepreneurial success. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 15, n. 3, p. 584-594, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/1462600081089236>.
- AURÉLIO, O. Mini dicionário da língua portuguesa. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BARON, R.A.; SHANE. S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning. 2007
- BATISTA. K. **Coach: um estudo das competências requeridas para o exercício da profissão**. 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo (FLP), Pedro Leopoldo, 2013.
- BESSANT, J., TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- BRASDSTÄTTER, H. Becoming na entrepreneur- a question of personality structure? **Journal of Economic Psychology**. v. 18, p. 157-177, 1997. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00003-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00003-2).
- CARDOSO, A. M. **Educação empreendedora: métodos alternativos de ensino e aprendizagem para formação do empreendedor**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração Profissional) – FACCAMP, Campo Limpo Paulista, 2017.
- CELESTINO, S. **O executivo e o coaching em marketing pessoal**. Revista Eletrônica Consultores de Consultores, 2005.
- CHURCHILL N. C.; LEWIS, V. L. The five stages of small business growth. **Harvard Business Review**, Canada US, may./jun, p. 1-11, 1983.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DE SORDI, J. O. **Metodologia de pesquisa científica**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DINGMAN, M. E. **The effects of executive coaching on job-related attitudes**. 2004. Tese (Doutorado em Organizational Leadership - School of Leadership Studies) - Regent University, 2004.
- DOLABELA, F., SANTOS, P. C. F., DANTAS, A. B., NASCIMENTO, T. C. Cultura familiar e empreendedorismo na América Latina. In **Anais do XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. São Paulo: LTC Editora, 2014.
- DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper Business. 1993.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

EYSENCK, M. W.; MATHEWS, A. Trait anxiety and cognition. In H. J. Eysenck & I. Martin (Eds.). **Theoretical foundations of behavior therapy**. New York: Plenum. 1987. p. 73-86.

FABOSSI, M. A. **Essência do líder Coach**: conduzindo pessoas e organizações ao sucesso. São Paulo: Abba, 2009.

FADIMAN, J.; FRAGER, Robert. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: HARBRA, 1986. p.132.

FELIPPE, Maria Inês. Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. **Sala do Empresário**, São Paulo, v. 4, n. 16, p. 10-12, 1996. Suplemento.

FERREIRA, M. A. A. **Um estudo exploratório sobre a percepção dos envolvidos**: Organização, Executivo e Coach. 2008. Tese. (Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia na Universidade de São Paulo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. FGV, São Paulo, jul./set. 1991.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 34, n. 2, abr./jun, p. 05-28, 1999.

FILION, L. J. Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 1, n. 1-2, p. 35-55, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2004.005376>.

FILION, L. J.; LIMA, E. As representações empreendedoras: importantes temas para

avancar em seu estudo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 15, n. 2, p.32 - 52, abr./jun, 2010.

FLAHERTY, J. **Coaching**: desenvolvimento, excelência pessoal e profissional. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2010.

FUZETTI, D. L. K.; SALAZAR, J. N. A. Empreendedorismo: Evidências conceituais e práticas na visão econômica e administrativa **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 2, maio/ago, 2007. Disponível em: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/16>.

GHISELLI, E. E. **Explorations in managerial talent**. Pacific Palisades - CA: Goodyear, 1971.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GINES JUNIOR, C. S. **Análise dos valores pessoais e a influência no desempenho de vendas dos corretores de imóveis**. 2015. Tese (Doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

GORBY, C. Everyone gets a share of the profits. **Factory Management & Maintenance**, v. 95, p. 82-83, 1937.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; SANTOS, W. S. Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, M. L. M. **Valores Humanos & Gestão**: novas perspectivas. São Paulo: Editora Senac, 2008. p. 47-80.

GRANT, A. M.; CAVANAGH, M. Toward a profession of coaching: sixty-five years of progress and challenges for the future. **International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring**, v. 2, n. 1, p. 8-21, 2004.

HANSENNE, M. **Psicologia da Personalidade**. Lisboa: Climepsi. 2003.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

- HIRISCH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HIRISCH, R. D.; MICHAEL, P. P.; DEAN, A. S. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JUNG, C. G. Concerning rebirth. *In*: JUNG, C. G, **The collected works**. London: Routledge and Kegan Paul, 1980. p. 111-147.
- KERLINGER, F.; Lee, H. E. Fundações de pesquisa comportamental. 4. ed. Glendale - CA: Thompson Learning, 2000.
- KOLB, D. **Experiential learning**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. 1984.
- KRAUSZ, R. R. **Coaching executivo: a conquista da liderança**. São Paulo: Nobel, 2007.
- KLUCKHOHN, C. Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. *In*: Parsons, T. and Shils, E., Eds., **Toward a General Theory of Action**. Cambridge: Harvard University Press, 1951. p. 388-433. DOI: <http://dx.doi.org/10.4159/harvard.9780674863507>.
- LAGES, A.; O'CONNOR, J. **Como funciona o coaching: o guia essencial para a história e a prática do coaching eficaz**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.
- LEZANA, A. G. R.; TONELLI, A. O comportamento do empreendedor. *In*: MORI, F. (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 2004. p. 13-66.
- LIMA, E. Équipe de direction, vision partagée et apprentissage dans le management stratégique de PME. 2004. Tese (Doutorado - programa conjunto em Ph.D. em Administração) - HEC Montreal, Montreal, 2004.
- LIMA, E. Microdinâmicas da Difusão de Inovações entre Micro, Pequenas e Médias Empresas. *In*: WILHELM, P. P. H., AMAL, M. (Org.). **Arranjos Produtivos Locais: Estratégias de Cooperação e Desenvolvimento**. Blumenau: Nova Letra, 2005, p. 83-120.
- LIMA, E. Visão Compartilhada, Equipe de Direção e Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas: Um Estudo Multi-Caso e Internacional. **Revista de Negócios**, v. 12, p. 15-30, 2007. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/668/584>.
- LIMA, E.; ZOSCHKE, A. C. K. Relações dos Dirigentes e Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 4, p. 150-164, 2007. Disponível em: <http://www.revista-rai.inf.br/ojs-2.1.1/index.php/rai/article/view/118/103>.
- LIMA, R. C. R.; FREITAS, A. A. F. Personalidade empreendedora, recursos pessoais, ambiente, atividades organizacionais, gênero e desempenho financeiro de empreendedores informais. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 511, mar./abr, 2010.
- LITTUNEM, H. Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. **International Journal of Behavior & Research**, v. 6, n. 6, p. 295-309, 2000.
- LOGEN, M.T. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil empreendedor**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- MARCKETTI, S. B.; NIEHM, L. S. & FULORIA, R. An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 34, n. 3, p. 241-259, 2006.
- MARKMAN, G. D.; BARON, R. A.; BALKIN, D. B. Personentrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human Resource Management Review**, v. 13, n. 2, p. 281-301, 2003. DOI:



[http://dx.doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00018-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00018-4).

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A.; BALKIN, D. B. Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/job.305>.

McCLELLAND, D. C. et al. **The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries**: Report. Boston: McBerand Company, 1987 p. 402.

MELO, L. H.; MATOS, F. R. N.; MACHADO, D. Q.; MELO, L. H. O coaching e o processo de desenvolvimento de competência e habilidade na aprendizagem gerencial. **CAD**, v. 9, n.1. p. 25-48, 2015.

MINER, J. B. Testing a Psychological Typology of Entrepreneurship Using Business Founders. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 36, n. 1, p. 43-69, mar, 2000.

MINER, J. B. **Evidence for the existence of a set of personality types, defined by psychological tests that predict entrepreneurial success**. Wellesley: Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, 1996. p. 164. Disponível em: <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/mini/>. Acesso em: 10 mar. 2018.

MINER, J. B. **A psychological typology of successful entrepreneurs**. Westport: Quorum Books. 1997a.

MINER, J. B.; SMITH, N. R.; BRACKER, J. S. Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms. **Journal of Applied Psychology**, v. 74, p. 554-56, 1989.

MALHOTRA N. K. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

MORALES, S. A. **Relação entre competências e tipos psicológicos junguianos nos empreendedores**. 2004. 199 f. Tese (Doutorado em Engenharia de

Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004

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

NELSON, R. E.; SURESH, G. Do Organizational Cultures Replicate National Cultures? Isomorphism, Rejection and Reciprocal Opposition in the Corporate Values of Three Countries. **Organization Studies**, v. 24, n. 7, p.115, 2003.

NELSON, R. E. **Cultura empresarial e atendimento superior – gerenciando a prestação de serviços no século 21**. São Paulo: Fundação Instituto de Administração, 2005.

NELSON, R. E. Leadership, Personal Values, and Cultural Context in Brazil, China, and the USA. **BAR**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, art. 3, p. 47-63, jan./mar, 2014.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios: notas introdutórias. **Revista da FAE**, v. 7, n. 2, p. 9-18, 2004.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social: da teoria à prática, do sonho a realidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

OLIVEIRA, J. R. C.; SILVA, W.A.C.; ARAUJO, E A. T. Característica comportamentais empreendedoras em proprietários de MPES Logenvas do Vale do Mucuri e Jequitinhonha/MB. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, v. 15, n. 5, p.102-139, 2014.

PALICH, L. E.; BAGBY, D. R. Using Cognitive Theory To Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom. **Journal Of Business Venturing**, v. 10, n. 6, p. 425-438, 1995.

PAULINO, A. D.; FREITAS, M. A. J.; BARBIERI, J. C. Empreendedorismo: um modelo de trabalho para a crise do capital. In: Programa de Pós Graduação UEM/UEL (Org.). II Encontro e Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. **Anais...** em Cdrom. 2001.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

PAULINO, A. D.; ROSSI, S. M. M. Um Estudo de Caso Sobre Perfil Empreendedor: características e traços de personalidade empreendedora. *In: EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. 3, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/Uel/UnB. 2003, p. 205-220.

PINCHOT, G. Innovation Through Intrapreneuring. **Research Management**, v. 30, n. 2, mar /abr, 1987. Disponível em: www.pinchot.com/MainPages/BooksArticles. Acesso em: 25 abr. 2018.

REBOLLO, I.; HARRIS, J. R. Genes, ambiente e personalidade. In Flores-Mendoza, C. E.; COLOM, R. (Orgs.). **Introdução à Psicologia das diferenças individuais**. Porto Alegre: Artmed, 2006 p. 300-322.

REZAZAD, M. **The Model Entrepreneur: Becoming the next business titan**. Bloomington (IN): XLIBRIS LLC, 2012.

RIBEIRO, A. T. V. B.; KRAKAUER, P. V. C. Empreendedorismo por estilo de vida: estudo exploratório sobre fatores motivacionais, características e gestão. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 1, 2016.

RIZZATO, S. C. C.; MORAN, M. C. Empreendedorismo e Personalidade: O perfil em Estudantes Brasileiros. **Revista Psicologia: Organização e Trabalho**. v. 13, n. 3, p. 279-292, 2013.

RIZZATO, S. C. C. **Personalidade empreendedora**. Curitiba: Editora CRV, 2014.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3. 2000.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, 2003.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press. 1973.

ROS, M. Valores Atitudes e comportamento: uma nova visita a um tema clássico. *In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos*

teóricos, metodológicos e aplicados. São Paulo: Editora Senac, 2006 p.87-114.

ROTTER, J. B. Internal vs. external control of reinforcement: A case history of a variable. **American Psychologist**, v. 45, p. 489-493, 1990.

ROWE, A. J.; MASON, O. R. **Managing with style: A guide to understanding, assessing, and improving decision making**. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 1987.

SANTOS, P. C. F. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. 364f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SARASVATHY, S. The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research. **Journal of Business Venturing**, v. 19, p. 707-717, 2004.

SAVIANI, D. O legado educacional do longo século XX brasileiro. In SAVIANI, D. ALMEIDA, J. S.; SOUZA, R. F.; VALDEMARIN, V. T. **O legado educacional do século XX no Brasil**. Campinas: Autores Associados, 2004.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 p. 56.

SCHWARTZ, S. H. Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications Basic human values: Theory, measurement, and applications. **Revue française de sociologie**, v.42, p.249-288, 2006.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SÈVE, L. **Marxismo e a teoria da personalidade**. Lisboa: Livros Horizonte, 1979. Vol. I.

_____. **Marxismo e a teoria da personalidade**. Lisboa: Livros Horizonte, 1979. Vol. II.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

_____. **Marxismo e a teoria da personalidade.** Lisboa: Livros Horizonte, 1979. Vol. III

SHAPERO, A. SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C.; SEXTON, L.; VESPER, K (Eds). **Encyclopedia of Entrepreneurship.** Englewood Cliffs - NJ: Prentice Hall, 1982. p. 72–90.

SILVA, I. B.; NAKANO, T. C. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Aval. psicol.** v. 10, n. 1, p. 51-62, 2011.

SINCLAIR, J. **Coach in:** Collins English Dictionary. Birmingham, Harper Collins Publishers. 1994 p. 309.

SOUZA, G. H. S.; SANTOS, P. C. F.; CRUZ, N. J. T. *et. al.* O potencial empreendedor e o sucesso empresarial: um estudo sobre elementos de convergência e explicação. In: **Anais... 17º Seminários em Administração – SEMEAD/FEA/USP.** São Paulo: USP. 2014 pp. 1-16.

SKINNER, B. F. **Beyond freedom and dignity.** New York: Alfred A. Knopf, 1971.

SMITH, A. **The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company.** Michigan State University, East Lansing, MI. 1967.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **El campesino polaco en Europa y en América.** Madrid: CIS, 2004.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **The polish peasant in Europe and America.** Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006.

UNDERHILL, B. **Coaching executivo para resultados:** o guia definitivo para o desenvolvimento de líderes organizacionais. São Paulo: Novo Século, 2010.

VELASCO, M. G.; SALEILLES, S. The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study. **Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research,** Feb, 2007.

VIGOTSKI, L. S. **Teoria e método em psicologia.** São Paulo: Martins Fontes. 1996.

XAVIER, L. A.; FACCI, M. G. D. O conceito de personalidade: uma análise a partir da psicologia histórico-cultural. In: X CONPE – Congresso Nacional de Psicologia, 10, 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: ABRAPÉE, Disponível em: <http://www.abrapee.psc.br/xconpe/trabalhos/1/155.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2018.

WENZEL, S. L. Gender, ethnic group, and homelessness as predictors of locus of control among job training participants. **The Journal of Social Psychology,** v. 133, n. 4, p. 495-505, 1993.

WESTBROOK. R. J. D. **Recife:** Fundação Joaquim Nabuco. Recife: Editora Massangana, 2010.

WOO, C. Y; DAELLENBACH, U. NICHOLLS-NIXON, C. Theory building in the presence of 'randomness': The case of venture creation and performance. **Journal of Management Studies,** v. 31, n. 4, p. 507-524, 1994.

LINKS DE INTERNET

Disponível em: <https://extra.globo.com/emprego/os-12-maiores-empresarios-dos-novos-tempos-6144392.html>. Acesso em: 26 mar. 2018.

Revista Fortune. Disponível em: <http://archive.fortune.com/galleries/2012/news/companies/1203/gallery.greatest-entrepreneurs.fortune/1.html>. Acesso em: 26 mar. 2018.

Disponível em: <https://www.16personalities.com/br/descricoes-dos-tipos>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/br/is/o-que-e-ser-empresario.ad17080a3e107410VqnVCM100003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2018.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

A RELAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS ENTRE O EMPREENDEDOR E O COACH
Djalma Donizetti Clariano da Silva, Reed Elliot Nelson, Clovis Soler Gines Junior

SOCIEDADE BRASILEIRA DE COACHING.
Saiba qual é o cenário atual do mercado de coaching no Brasil e no Mundo. Disponível em: <http://www.sbcoaching.com.br/blog/tudo-sobre-coaching/como-anda-o-mercado-decoaching/>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Disponível em: (PDF) The Impact of Learning and Overconfidence on Entrepreneurial Entry and Exit. Available from: https://www.researchgate.net/publication/323984291_The_Impact_of_Learning_and_Overconfidence_on_Entrepreneurial_Entry_and_Exit. Acesso em: 21 jun. 2018.