

Quais são os Valores dos Empreendedores de Sucesso? Um estudo Meta-analítico

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo principal analisar os tipos motivacionais (grupos de valores pessoais) presentes nas prioridades de valores dos empreendedores de sucesso, segundo a tipologia de Schwartz, pois toda ação empreendedora busca uma finalidade, a partir de certos valores que o empreendedor enxerga. Para isso foi realizada, após uma pesquisa bibliográfica a respeito dos assuntos empreendedorismo e sistema de valores pessoais, uma meta análise sobre pesquisas secundárias existentes sobre o tema. Para investigar a relevância do tema, assim como autores e trabalhos de referência, optou-se por realizar uma pesquisa bibliométricas em duas bases de dados distintas, mas não se achou nenhum trabalho científico que analisasse a correlação entre os assuntos. Algumas proposições foram levantadas. As principais conclusões foram que o (i) empreendedor apresenta-se como um agente que interpreta e influencia o seu mundo, a partir de suas crenças, que geram escolhas de valores por meio de prioridades a serem escolhidas e rankiadas. (ii) É possível a análise do empreendedor a partir de seu sistema de valores e gerar um comportamento padronizado, a partir dos grupos de valores que os empreendedores de sucesso escolhem prioritariamente. (iii) Empreendedores são orientados para tipos motivacionais de autodeterminação e benevolência e rejeitam tradição e conformidade

Palavras-chave: Tipos Motivacionais; Sistemas de Valores; Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

Mudanças no ambiente trazem desafios, oportunidades e ameaças para os negócios da empresa. Concorrência global, novos entrantes, facilidades de importação, maiores exigências de qualidade, velocidade de atendimento, diferenciação de produtos e customização de serviços, entre outros fatores, têm modificado o modo de operação das empresas e requerido a revisão de processos no interior delas, na mentalidade dos gestores e na postura dos seus colaboradores (CALVOSA, 2008). Entretanto, as organizações, por meio de seus integrantes, não buscam apenas reagir ao ambiente de negócios, mas tentam alterá-lo ativamente para melhorarem as suas perspectivas de sobrevivência, gerando uma postura empreendedora. O trabalhador brasileiro tem uma natureza empreendedora.

Além dos tradicionais motivos para se empreender, neste início de século, algumas razões têm se destacado como importantes para explicar o fomento do empreendedorismo, no Brasil e no mundo. As principais são: as relações de trabalho modificadas nos dias atuais; a queda no tradicionalismo das profissões e surgimento de áreas novas de atuação; desenvolvimento de uma nova mentalidade de empregado e de empregador, gerando instabilidade na carreira; aumento dos postos de trabalho, sobretudo no setor de serviços; a necessidade e a urgência para a resolução de problemas organizacionais e sociais gerados pelas constantes mudanças do ambiente e as novas demandas da sociedade contemporânea (CALVOSA, 2010).

O empreendedorismo tem sido tema de destaque nos diversos segmentos que compõem a sociedade: comunidade científica, meio empresarial e no cenário político. A literatura que trata do tema tem sido associada a vertentes ligadas à Economia, Psicologia, Sociologia e utilizada em especial para entender os processos de criação e gerenciamento de novas organizações (BARATTER, FERREIRA e COSTA, 2009). Para Boava e Macedo

(2009), a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento, logo, o valor é algo inerente ao conceito, sendo a liberdade o último horizonte valorativo do mesmo. Porém, há outros valores que permeiam o empreendedorismo, mas em menor escala, a exemplo do que ocorre em outras atividades humanas. Basicamente, o empreendedorismo apóia-se em uma tríade: ação, valor e finalidade.

Toda ação empreendedora busca uma finalidade, a partir de certos valores que o empreendedor enxerga. Somando-se a esta linha de raciocínio, pesquisas recentes ressaltam a importância da mensuração e da investigação dos valores no âmbito pessoal, laboral e organizacional (TAMAYO, 2007a; TAMAYO, 2007b; SCHWARTZ, 2005, PORTO e TAMAYO, 2003, CASTRO et al, 2009) ressaltando a relação das prioridades axiológicas com a satisfação no trabalho e avalia o papel dos valores pessoais sobre a percepção de políticas de gestão de pessoas (DEMO, 2008).

Segundo Boava e Macedo (2009), o valor não existe em si mesmo, trata-se de uma construção humana, pois afirmam que só há valor se houver alguém que valorize. E ilustram:

“... ao se pintar um quadro, não há valor, nem momento em que se pinta, tampouco depois de pronto. Mister se faz alguém atribuir um valor. Então ele passa a ser valorizado, será desejado. Ou seja, as pessoas atribuem juízos de valor. Quando se diz que o empreendedor é corajoso e assume riscos, há a proposição de um juízo de valor. Para se explicar o valor deve-se compreender a noção de *Dever Ser*. O *Ser* é o sujeito consciente, racional. *Dever* é uma espécie de dever moral, uma obrigação. *Dever Ser* implica uma intencionalidade da consciência que age para formação cultural, assim o homem pode moldar o mundo a sua semelhança. Assim, o *Ser* torna-se *Dever Ser*”. (BOAVA e MACEDO, 2009)

Espera-se, ao longo de 2010, o fechamento de mais 70.000 empresas. São empreendedores que tiveram a ousadia de montar o negócio, mas não a habilidade e competência para viabilizá-lo e sustentá-lo no médio ou longo prazo. O incrível é que simplesmente não sabem o que fazer para dar certo. Ou não sabem como construir o futuro, via planejamento. Ou não sabem como influenciar o ambiente para criar o seu espaço. Ou, pela tradução do entendimento das metodologias de gestão, não dispõem de pensamento estratégico (MATOS et al., 2009), como se esperassem uma postura de um *Dever Ser* analítico, externo e impulsionar de suas ações. Será que existe uma possibilidade de análise da figura do empreendedor sem este julgamento de valor, condenado por vezes, por meio de uma espécie de rótulo sobre o comportamento e ações necessárias para transformar um indivíduo comum ou um simples empreendedor, em um empreendedor de sucesso? Como examinar que tipo de valor o comportamento do empreendedor está ligado ou será que existe um padrão sobre as crenças comuns, suas escolhas conscientes e inconscientes, que definem as ações dos empreendedores que notadamente atingem um grau de sucesso e de reconhecimento?

Para tentar elucidar as questões acima propostas, uma pesquisa foi iniciada a partir da delimitação deste tema, que gerou o presente trabalho. Esta investigação começou pela análise do Banco de Teses da CAPES, ferramenta que permite explorar um assunto por meio de uma pesquisa por autor, título e palavras-chave, pertencente ao Portal de Periódicos CAPES/MEC (CAPES, 2010). Até o mês de julho de 2010, nenhuma tese de doutorado ou dissertação de mestrado sobre o assunto fora encontrada, que correlacionasse o estudo do empreendedorismo a partir da análise interna do empreendedor ao sistema de valores pessoais, como preditor de seu comportamento. Seguiram-se duas pesquisas bibliométricas sobre o tema e depois foi realizada uma meta-análise, com as quatro pesquisas acadêmicas encontradas que continham alguma conexão com o tema, gerando interessantes considerações.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Desde os primeiros textos de Joseph Schumpeter (1927) até os últimos de Peter Drucker, as características listadas para que um empreendedor tivesse sucesso, tais como: busca por independência; oportunidades para criar algo novo; ter foco na sobrevivência e atingir cinco a dez anos de crescimento do negócio; não se preocupar com o *status*; assumir riscos calculados; utilizar o mínimo dos recursos existentes; ser dirigido pela percepção de oportunidade etc., sempre faziam menção a uma coleção de ações que, se aplicadas, conduziria o indivíduo a um patamar de empreendedorismo de sucesso. Porém, em seu último livro, Drucker (2005) sinalizou que os novos tempos requerem capacidade de fazer escolhas e de se auto-administrar, que, por sua vez, pressupõem autoconhecimento. Falar de autoconhecimento é falar das escolhas conscientes ou não que os indivíduos fazem, a partir de seus sistemas de valores.

Não há registros de análises que buscassem identificar quais são os valores que possibilitam a escolha das ações a serem tomadas por tais empreendedores, mas sim, há uma concentração do estudo nas atitudes e no comportamento desejável para o empreendedor. Diante deste fato, surge a pergunta-problema deste trabalho: - Será que uma análise interna dos valores pessoais dos empreendedores é possível como preditores do comportamento deste grupo e que tipo de valores os empreendedores que alcançam o sucesso rejeitam ou valorizam?

Para responder tal questão foram definidos os seguintes objetivos:

- *Objetivo geral:* Analisar os tipos motivacionais (grupos de valores pessoais) presentes nas prioridades de valores dos empreendedores de sucesso, segundo a tipologia de Schwartz.
- *Objetivos específicos:* (i) Identificar o perfil do empreendedor brasileiro. (ii) Analisar as pesquisas secundárias realizadas anteriormente que tem relação com a correspondência entre os temas empreendedorismo e valores pessoais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. EMPREENDEDORISMO

A definição mais utilizada – e quase consensual – na literatura sobre empreendedorismo é e extraída de Schumpeter (1934 apud **COSTA, BARROS e MARTINS, 2009**): o empreendedor é, sobretudo, um inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico através da reforma ou revolução do padrão de produção.

Pesquisadores e acadêmicos interessados nos estudos sobre empreendedores e empreendedorismo não têm medido esforços para estudar esse fenômeno na atualidade. Há nesse campo de estudo uma ausência de consenso a respeito do empreendedor e das fronteiras desse paradigma. Falcone e Osborne (2005 apud NASSIF et al., 2009), por exemplo, afirmam que esse caráter enigmático da pesquisa em empreendedorismo se deve ao fato de ela ter se caracterizado, ao longo de sua história, como multidisciplinar, multinacional, extensa e de difícil compreensão. A busca por uma compreensão de quem é esse ator social, quais são suas ações, o impacto que propicia a partir de suas atuações no contexto sócio econômico e ambiental, tem sido uma das principais razões do crescente número de encontros e eventos específicos para discutir o assunto. Um levantamento realizado junto aos grupos de pesquisas cadastrados no CNPq (2009) foi possível evidenciar a existência de 50 grupos de pesquisas em empreendedorismo no Brasil (NASSIF et al., 2009).

As discussões mais recentes sobre o tema giram em torno do fenômeno do empreendedorismo como viabilizador da inserção estratégica de organizações em um mercado

global imprevisível, turbulento e competitivo (LUMPKIN e DESS, 1996; MINTZBERG, 1973 apud COSTA, BARROS e MARTINS, 2009). Uma questão interessante a ser levantada relaciona-se com o papel designado ao empreendedor e ao empreendedorismo na contemporaneidade. Aktouf (1996) aponta para o fato de que, essa dinâmica – com novas bases e critérios de gestão - leva as organizações a buscarem novas lógicas de ação e profissionais criadores de valores, catalisadores ideais em torno dos quais os demais indivíduos devem mobilizar-se objetivando a produtividade e um desempenho sustentável, mas como se dá esta criação de valor, ao passo que não há registros de estudos, mesmo contemporâneos, sobre as crenças e os valores nutridos e replicados por tais indivíduos?

2.2. MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER E O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

A visão tradicional do empreendedorismo é que empreendedores ocupam nichos de mercado, visualizam oportunidades onde há espaços a serem preenchidos. Entretanto, Sarason; Dean & Dillard (2006 apud SANTOS et al, 2007), sugerem que tanto o empreendedor como o sistema social co-evoluem. Assim, o empreendedor se apresenta como um agente que interpreta e influencia seu mundo, não sendo possível trabalhar o empreendedor sem analisar suas ações sobre as oportunidades, que também são mutantes.

Segundo Shane (2003 apud SANTOS et al, 2007) o processo empreendedor é uma seqüência de passos a partir da existência de uma oportunidade. O empreendedor, por conta de suas características e habilidades pessoais, e de como ele atua no ambiente, decide pela exploração de uma oportunidade, e neste ponto, parte em busca dos recursos necessários, após o qual estabelece a sua estratégia empreendedora, organiza o processo e o executa. Porém, existe outra modalidade reconhecida de empreendedorismo, em que os empreendedores o fazem por necessidade, ou seja, iniciam negócios motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda. Já os empreendedores por oportunidade, são motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial, mas o empreender por necessidade como uma necessidade de segurança ou ainda de sobrevivência (SANTOS et al, 2007).

Historicamente, o Brasil sempre teve um número superior de empreendedores por necessidade maior dos por oportunidade, porém, o *ranking* do *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM 2009 (COELHO, 2010) – relatório mundial sobre empreendedorismo, coordenado pela *London Business School* (Inglaterra) e pelo *Babson College* (Estados Unidos), mostra que o Brasil atingiu, pela primeira vez, uma maior taxa de empreendedorismo por oportunidade – 9,4% contra 5,9% da taxa de empreendedorismo por necessidade – na sua história, gerando uma maior atenção sobre o tema e a interessante discussão sobre o perfil deste indivíduo, assim como também, o número de mulheres empreendedoras passou o número de homens. Segundo este relatório, 61% dos empreendedores brasileiros são por oportunidade, enquanto 39%, são por necessidade. O Brasil é o sexto país mais empreendedor dos analisados pela pesquisa, que chega a um total de 54 economias mundiais promissoras, com taxa de 15,3% (da TEA – empreendedorismo em estágios iniciais, com negócios montados a menos de cinco anos), o que equivale a 18,8 milhões de pessoas. 11,8% são empreendedores estabelecidos, ou seja, com negócios mantidos por mais de cinco anos. 53% dos empreendedores são do sexo feminino.

O Brasil está listado na fase de desenvolvimento *efficiency-driven*, que tem como principais características: o fomento ao empreendedorismo para apoiar a industrialização e no fortalecimento do setor bancário, oportunidades para pequenas e micro empresas. Outros dados relevantes sobre este relatório são que 70% da população economicamente ativa (PEA) consideram iniciar um negócio como uma opção desejável de construção de uma carreira. 79% dos empreendedores brasileiros destacam o *status* dos empreendedores de sucesso como sedutor para montar um negócio. Setores de atividade que mais fomentaram o empreendedorismo: i. serviços orientados aos consumidores (57%); ii. setor de transformação

(23%); iii. serviços orientados às empresas (11%). Em todas as faixas etárias houve aumento da atividade empreendedora, menos na faixa de 18-24 anos (20,8%), sendo a principal entre 25-34 anos (31,7%). 67,6% dos empreendedores abrem negócios com muitos concorrentes e apenas 6,0% com nenhum concorrente. E os fatores que mais facilitam o empreendedorismo no Brasil são: o mercado interno dinâmico e a cultura local. E os que mais atrapalham são: a política governamental e as baixas escolaridade e capacitação dos empreendedores (COELHO, 2010).

2.3. VALORES PESSOAIS E A HIERARQUIA DO COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO

Nos últimos anos, o estudo dos valores tem despertado o interesse de vários pesquisadores (ALLPORT, 1960; ROKEACH, 1968, 1973; SCHWARTZ e BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 2005; TAMAYO, 1998, 2007; HOFSTED, 1991, 2001), pois o estudo sobre este tema tem permitido antecipar o comportamento, as atitudes, as escolhas e as preferências de indivíduos e de grupos específicos de interesse, segundo uma análise interna de suas prioridades de valor.

O estudo do tema valores é de extrema importância, pois são os valores que constituem a base pela qual o indivíduo se comporta e avalia o cotidiano e funcionam como fatores para motivação ou para recusa da ação. Tem-se observado um crescente e significativo interesse pelo tema valores, principalmente nas duas últimas décadas, que segundo Schwartz (2001), são “critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo”.

Valores são crenças de que uma condição é preferível em relação ao seu oposto (SOLOMON, 2002, p. 428). Podem ser pessoais, laborais e organizacionais. (TAMAYO, 2007b). Os valores implicam, necessariamente, uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem. (TAMAYO, 2007a). Schwartz esclarece o conceito de valores:

“[...] os valores esses são guias para a seleção e avaliação de ações, situações e pessoas. É a partir dos valores que são criados padrões ou normas de conduta. Sendo assim, ao longo da vida de um indivíduo, os valores de seu meio são incorporados de forma a delimitar o seu próprio comportamento”. (SCHWARTZ, 1992)

Rokeach (1973:122) afirma que “o conhecimento dos valores de uma pessoa nos deveria permitir predizer como ela se comportará em situações experimentais e em situações da vida real”. E segundo Porto e Tamayo (2003), os valores pessoais têm sido utilizados para explicar o comportamento das pessoas, suas ações, as mudanças da sociedade, além de diferenciar grupos. Consistem em metas ou critérios, que são organizados pelos indivíduos pelo grau de importância, que independentemente da situação, servem como princípios norteadores da vida do indivíduo. Os valores pessoais podem dizer respeito a diversos domínios específicos tais como o trabalho e a família (PORTO e TAMAYO, 2003), formam-se ao longo da vida do indivíduo, a partir de um conjunto de processos de transformação, conhecido como desenvolvimento (OLIVEIRA, 2002).

Segundo Rokeach (1968; 1973), crenças, valores e atitudes fazem parte de uma seqüência hierárquica em direção ao comportamento. Esse autor Rokeach (1968; 1973) reconhece que as atitudes – no caso, os valores – podem gerar ações diretamente. A Figura 1 apresenta a hierarquia do comportamento do indivíduo:



Figura 1: Hierarquia do comportamento do indivíduo a partir de suas predisposições
 Fonte: Mello, Souza Leão, Cordeiro, 2007.

A hierarquia do comportamento apresentada demonstra crenças e valores como estímulos de um processo que gera a ação, o comportamento. Crença, para Rokeach, representa:

“... qualquer simples proposição, consciente ou inconsciente, inferida a partir daquilo que um indivíduo diz ou faz. As crenças que constituem os valores são representações cognitivas, que resultam das solicitações às quais os seres humanos estão sujeitos como as demandas institucionais e sociais do seu grupo e as suas necessidades individuais. Uma vez transformadas cognitivamente em valores, essas demandas podem ser justificadas e defendidas como sendo individual e socialmente preferíveis”. (ROKEACH, 1973)

Seguindo a sua linha de raciocínio, o autor entende valor como uma crença duradoura que de um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou alternativo de conduta ou estado final de existência. Logo, os valores de uma pessoa deveriam permitir prever como ela se comportará em situações experimentais e em situações experimentais em situações da vida real.

Seguindo o encadeamento da estrutura da Figura 1, a visão é constituída pela forma como as pessoas se vêem, entendem o mundo ou uma situação ou analisam uma outra pessoa, a partir da visão elas fixam metas pessoais, laborais ou organizacionais, envolvendo seus sistema de valores (CALVOSA, 2008). As atitudes, para Rokeach (1973), representam a organização relativamente duradoura de crenças acerca de um objeto ou situação, predispondo um indivíduo a responder segundo alguma maneira preferencial. De acordo com Kanaane (1994 apud SCHWARTZ, 2001), os indivíduos, consciente ou inconscientemente, baseados em determinantes psicossociais, tendem a ter atitudes congruentes com suas crenças e valores, no intuito de minimizar os possíveis conflitos internos e externos, reduzindo, assim, dissonâncias cognitivas. Ação ou comportamento é o conjunto de formas de [comportamento](#) que são realizados de maneira voluntária, deliberada ou intencional (CALVOSA, 2008).

2.4. SISTEMA DE VALORES

Um sistema de valores é considerado uma organização de princípios que agem na escolha de alternativas, ajudam a resolver conflitos e a tomar decisões. Para Schwartz (1992) é necessário compreender o pressuposto de que comportamentos são guiados não apenas pela prioridade dada a um valor, mas pela hierarquia dos valores quando comparados com outros valores que se opõem e tem uma menor importância comparativa para o indivíduo. O sistema de valores de uma pessoa é nada mais do que uma disposição hierárquica de valores, uma classificação ordenada de valores ao longo de um contínuo de importância (ROKEACH, 1973). A organização hierárquica de valores pressupõe que o indivíduo se relaciona com o mundo físico e social como ator que participa, toma partido e se envolve. Os valores implicam necessariamente, em preferência e distinção, entre o que é importante para o indivíduo e o que é secundário, entre o que tem valor e o que não tem.

Segundo Tamayo (1998) o sistema de valores de um indivíduo representa uma hierarquia de prioridades. Ele é constituído pelo grau de importância que cada valor tem para a pessoa. Segundo esse autor, o sistema de valores indica preferências, diferenciando o que é prioritário do que é secundário. Essa hierarquização está relacionada com o desenvolvimento histórico-temporal, com o desejo e com o esforço para agir do indivíduo. Os sistemas de valores das pessoas são relativamente estáveis e agem como princípios que guiam o seu comportamento.

2.5. TEORIA DOS VALORES HUMANOS DE SHALOM SCHWARTZ

De acordo com Schwartz (1992), quando falamos de valores referimo-nos ao que é considerado importante para a nossa vida. Para o autor, apesar de ser um conceito que pode ser abordado por diversos enfoques, existem características que são comuns em quase todas as definições: os valores são crenças, transcendem a situações de contexto, guiam a seleção e julgamento de atos e eventos e também possuem diferentes intensidades de importância.

A fonte dos valores são exigências ou necessidades universais do ser humano (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987), assim os valores desenham convicções e expressam alvos que a pessoa quer atingir em sua vida. Schwartz (2005) avalia e reforça a ideia de que os valores consistem em metas que transcendem situações e ações específicas, variam em sua importância e guiam a seleção e julgamento de eventos e comportamentos funcionando, portanto, como padrões pelos quais as pessoas se guiam.

O trabalho de Shalom Schwartz tem o grande mérito por conseguir reunir em torno de sua teoria dos valores pesquisadores dos cinco continentes, em mais de 70 países (TAMAYO, 2007b). Desde o começo do seu modelo (SCHWARTZ E BILSKY, 1987) até a sua mais recente publicação (DAVIDOV, SCHMIDT e SCHWARTZ, 2008), este autor manteve-se fiel a sua ideia principal de que existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores nas diferentes culturas, difundindo este ensino em todo o mundo. Seu questionário SVS já foi respondido por mais de 66.000 pessoas, das mais diversas culturas (TAMAYO, 2007a). Sua teoria define um valor como um conceito ou crença do indivíduo sobre uma meta (terminal, instrumental) que transcende às situações e expressam interesses (individualistas, coletivistas ou mistos) correspondentes a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo etc.), sendo avaliada em uma escala de importância como um princípio que guia a sua vida (TAMAYO, 2007a).

As pesquisas realizadas por Shalom Schwartz (1992) no campo de valores servem como referência para os teóricos que o sucederam, inclusive, no Brasil, pelo pesquisador Álvaro Tamayo (1994, 1998, 2007a). Schwartz construiu uma base sólida e comprovada para os estudos contemporâneos. Sua teoria de valores humanos (SCHWARTZ, 1992) descreve os valores essenciais à estrutura psicológica humana, comuns a toda a humanidade. Compartilhando com os seus predecessores a ideia de que valores são critérios utilizados pelas pessoas para avaliar ações, eventos e indivíduos. Esse teórico sintetizou e complementou em sua teoria de valores o estudo dos autores anteriores por meio de uma nova maneira de organizar as diferentes necessidades, os motivos e os objetivos.

Schwartz (1992) afirma que os valores possuem características comuns. A distinção entre os valores está na motivação expressada por cada um deles. A teoria de valores de Schwartz define dez tipos motivacionais de acordo com a motivação subjacente de cada valor e alega que esses tipos motivacionais podem ser considerados universais e, portanto, válidos em qualquer cultura, por estarem baseados em um ou mais dos três requisitos básicos à existência humana: (i) necessidade dos indivíduos como organismos biológicos da busca pelo equilíbrio; (ii) requisitos de ação social coordenada, ou seja, congruência de objetivos e motivações; (iii) necessidade de sobrevivência e bem-estar do grupo. Os 10 tipos motivacionais e seus significados são apresentados na Figura 2.

Os tipos motivacionais (grupo de valores) são constituídos pelo somatório dos valores universais (57 valores) e dos valores específicos (4 valores no caso do povo brasileiro) presentes nos indivíduos e diferenciados, segundo as prioridades de uma hierarquia de valores traçada pelo próprio indivíduo, pela importância dada a eles, em comparação com os demais valores. Estes valores pessoais se dividem em dois blocos: (i) valores terminais: crenças sobre o desejo de um estado final desejável para o indivíduo, totalizando 30 valores universais e mais 2 específicos e expressos a partir de substantivos; (ii) valores instrumentais: crenças sobre um determinado modo de ser, de conduta do indivíduo, totalizando 27 valores universais e mais 2 específicos, expressos a partir de adjetivos.

Tipos	Metas	Serve interesses
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo	Individuais
Realização	O sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência	Individuais
Poder social	Controle sobre pessoas e recursos, <u>prestígio</u>	Individuais
Autodeterminação	Independência de pensamento, ação e <u>opção</u>	Individuais
Estimulação	Excitação, novidade, mudança, <u>desafio</u>	Individuais
Conformidade	Controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros	Coletivos
Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Coletivos
Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas	Coletivos
Segurança	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si <u>mesmo</u>	Mistos
Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da <u>natureza</u>	Mistos

Figura 2: Tipos Motivacionais de Schwartz.
Fonte: Schwartz, 1992.

Um grupo de cinco tipos motivacionais mostra-se existente para servir a interesses individuais, caso estejam presentes nos indivíduos, são eles: hedonismo, realização, poder social, autodeterminação e estimulação. Três tipos motivacionais orientam a vida do indivíduo para comportamentos coletivistas, a partir de seus valores, são eles: benevolência, tradição e conformidade. Já dois tipos motivacionais são mistos, havendo traços dos dois grupos anteriores: segurança e universalismo (SCHWARTZ, 1992).

2.6. IMPORTÂNCIA DOS VALORES PARA A ORIENTAÇÃO DOS INDIVÍDUOS: ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDEDOR

Quando se fala sobre os motivos que levaram um negócio ou empresa a não dar certo ou a fechar as portas após algum tempo de existência, as análises existentes para tal levam em consideração apenas fatores externos ou razões obscuras e de difícil explicação, como visto no último relatório do GEM 2009 (COELHO, 2010), quando lista o fator ‘o negócio não era lucrativo’ como o principal fator, com 33,6%, seguido de ‘razões particulares’, com 26,8% e ‘dificuldades para a obtenção de recursos financeiros’, com 19,2% das causas. Não há pesquisas que registrem a aptidão do administrador ou empreendedor para determinar o insucesso do negócio, como crenças sobre o negócio, escolhas equivocadas, não compartilhamento ou incapacidade de dividir ou implementar a visão do negócio ou comportamento não assertivo. Porém, quando se elege os fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa (54,4 %, para ‘ter um bom administrador/empreendedor’ aparece como o fator de sucesso número 1, seguido de outro dado qualitativo, ‘ter bom conhecimento do mercado’, com 36,4%), evidencia características pessoais e ações de assertividade. Será

que todos os empreendedores são aptos para conduzir os seus negócios para o sucesso, por um período duradouro? Quais as características deste administrador/ empreendedor para o alcance da excelência?

As características podem ser comuns, universais, e dispostas, entre alguns outros fatores, também pela ótica dos valores pessoais nutridos, escolhidos e selecionados pelos empreendedores que alcançam um alto nível de assertividade, reconhecimento social e sucesso em seus negócios. Os valores funcionam como fatores para motivação ou para recusa da ação (TAVARES e COSTA, 2008). Do ponto de vista organizacional, a transformação das práticas cotidianas só pode se dar pelos sistemas individuais de valores. A adesão de uma pessoa a um determinado valor fará com que ela se motive a fazer certas coisas e se recuse a fazer outras, de forma que os valores funcionem como fatores de estímulo ou de constrangimento. A recusa ou a motivação para adesão às demandas da vida organizacional tem por base os valores do indivíduo. Rescher (apud TAVARES e COSTA, 2008) diz que os valores estão associados ao fato de o homem ser orientado por objetivos e buscar atingir a satisfação e evitar a insatisfação. Ter valores é ser capaz de dar razões que motivem comportamento orientado para objetivos em termos de custos e benefícios. O que está em jogo não é uma questão de preferências, mas de significados. O principal papel dos valores reside então na racionalização das ações (RESCHER apud TAVARES e COSTA, 2008).

Conforme Sequeira (2005 apud TAVARES e COSTA, 2008) a possibilidade de desenvolvimento no plano afetivo, social, espiritual, psicológico, intelectual e material, trazendo algo de positivo aos outros é um processo, que pode nortear uma vida e que está sempre em construção. Este processo de desenvolvimento assenta em grande parte sobre os nossos valores e convicções que não sendo definitivos, evoluem com o tempo. Para tal, Sequeira (2005 apud TAVARES e COSTA, 2008) afirma que valores são convicções centrais que governam as nossas vidas. Uma convicção manejada positivamente é um instrumento poderoso. Pelo contrário, uma convicção que entrave a ação é perniciosa. Convicções positivas levam a estados estimulantes que têm um efeito de reforço positivo. Pelo contrário, quando a convicção leva a “não concretizar” é conveniente bloquear o efeito de feedback negativo que isso eventualmente possa gerar.

Então para quando a pessoa carrega valores internos, é capaz de empreender atividades que busquem se aproximar de seus sonhos. Avaliar as novas situações, respeitando as mudanças e resultados que surjam, diferentemente do que antevia. Compreender o valor do tempo e saber esperar quando assim se faz necessário. É crente de suas convicções e sabe articulá-las com as diferenças que encontra no grupo. Busca adaptar-se, até certo limite, aos valores da comunidade que faz parte. Alinha seus valores, sonhos e metas. Encontra na própria estrutura desses conceitos um objetivo a ser alcançado em cada lugar e em cada tempo. Se uma pessoa não possui valores profundos e positivos, não há, em essência, o que visionar e tornar, em decorrência, objeto de qualquer missão. Seus objetivos incluem somente o fazer e a resposta que ocorra de acordo com as suas aspirações, excluindo os seus propósitos educativos, tais como o errar, parte inseparável do ser humano (FADIMAN, 1986).

Cada vez que uma pessoa interage com o mundo, ela traz para si experiências e algumas possibilidades de interpretação a partir de cada momento vivido (OLIVEIRA, 2002). Logo, é possível pensar que empreendedores tenham idealizado os negócios que gostariam de abrir, supondo que, ao abrirem os seus negócios, buscaram transformar as suas crenças relativas à organização em realidade. Seus valores pessoais interferiram na concepção e na gestão de suas empresas (MONTEIRO, 2005).

Os empreendedores, qualquer que seja a sua motivação pessoal (dinheiro, poder, curiosidade, desejo de fama ou reconhecimento), tentam criar uma imagem e fazer uma contribuição, convertendo um material em um recurso, ou combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração, não se contentando em simplesmente melhorar o que já existe, ou em modificá-lo (DRUCKER, 2003 apud FERRI et al, 2009). Além de *insight*

e de um plano de negócio para atuar em determinado mercado, o interessado em empreender leva também em consideração, conscientemente ou não, seus valores pessoais - crenças adquiridas ao longo dos anos, que regem suas ações no âmbito pessoal e em relação à sua sonhada organização (FERRI et al, 2009).

Segundo o arcabouço teórico a correlação entre o assunto empreendedorismo e o sistema de valores pessoais supostamente selecionado, consciente ou inconscientemente, pelo empreendedor, algumas proposições podem ser levantadas, conforme observadas no quadro a seguir.

Quadro 1: proposições acerca do empreendedor de sucesso

Proposição	Sustentação
<i>Proposição 1</i>	Empreendedores possuirão valores pessoais específicos, sendo orientados para tipos motivacionais que evidenciem autodeterminação e inovação, rejeitando posições de tradicionalismo e conformidade.
<i>Proposição 2</i>	Trabalhadores estabelecidos no mercado se comportarão de forma mais conservadora e tradicional e os trabalhadores mais jovens (TEA) são mais ousados e arriscam mais.
<i>Proposição 3</i>	Os valores dos empreendedores de sucesso servirão de exemplo para outros empreendedores mais jovens, que tentarão reproduzir o seu comportamento e os seus valores pessoais.
<i>Proposição 4</i>	Empreendedores de sucesso conseguirão sustentar o seu negócio porque planejaram suas ações e empreenderam por oportunidade e não por necessidade.

Fonte: elaboração própria.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho se apresenta inicialmente como uma pesquisa bibliográfica a respeito dos assuntos empreendedorismo, sistema de valores pessoais e sua correlação. Para a efetivação desse trabalho foram consultados os principais teóricos sobre o tema em âmbito internacional e nacional, em livros, teses, trabalhos científicos e *sites* na Internet. Após o levantamento bibliográfico foram realizadas análises sobre dados secundários qualitativos e quantitativos de recentes pesquisas sobre o assunto. Este trabalho classifica-se como uma pesquisa de natureza descritiva, de acordo com a tipologia de Gil (2007), pois visa descrever as características do fenômeno, sem buscar estabelecer relações ou explicações causais.

Na tentativa de alocar o levantamento bibliográfico nos exemplos estudados, a partir da pesquisa secundária e das iniciativas de se estudar empreendedorismo pela ótica dos valores pessoais do empreendedor, os autores optaram por fazer uma meta-análise, conceituando o papel e o perfil do empreendedor de sucesso nesta pesquisa, admitindo que sucesso é o reconhecimento público externo e o grau de estabelecimento e maturidade do negócio, quer seja por meio do recebimento de prêmios, quer seja pela manutenção do negócio por um tempo superior a cinco anos e pelo reconhecimento de sua comunidade local. Desta forma, utilizou-se da meta-análise em que a escolha desta metodologia que Glass (1976) chama de “análise da análise” se justifica por ser o método mais adequado para se levantar, identificar e avaliar o panorama geral dos estudos realizados sobre determinado assunto (GLASS, 1976).

Até o mês de julho de 2010, não se encontrou registro de nenhuma tese ou dissertação sobre o assunto, após a análise do Banco de Teses da CAPES, ferramenta que permite a pesquisa por autor, título e palavras-chave, pertencente ao Portal de Periódicos CAPES/MEC (CAPES, 2010), que correlacionasse o estudo do empreendedorismo a partir da análise interna do empreendedor ao sistema de valores pessoais, como preditor de seu comportamento.

Analisando outras bases de dados, utilizando-se de um recurso conhecido como bibliometria, não se achou nenhuma referência adicional, excetuando as citadas neste trabalho, que tivesse conexão entre os dois assuntos citados. A Bibliometria é uma ferramenta

estatística que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação, de comunicação científicos e tecnológicos e de produtividade, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e tecnologia de uma determinada comunidade científica ou país (GUEDES e BORSCHIVER, 2005). Lancaster e Sousa (apud PILKINGTON E MEREDITH, 2009), definem bibliometria como sendo, respectivamente, (1) o emprego de padrões de escrita, publicações e de literatura pela aplicação de diversas análises estatísticas e (2) a técnica de investigação que tem por fim a análise do tamanho, crescimento e distribuição da bibliografia num determinado campo do conhecimento.

Para fazer esta investigação foram utilizadas como entradas as palavras-chave em português ‘empreendedor’, ‘valores pessoais’, ‘sistemas de valores’, assim como, as palavras-chave equivalentes em inglês: ‘*entrepreneurship*’, ‘*personal values*’ e ‘*value system*’. As bases de dados analisadas foram a do Google Acadêmico, um portal de metabusca muito utilizado por estudantes de graduação e de pós-graduação para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e científicos, por meio *software* chamado *Publish or Perish* e a base de dados do *Web of Science* que traz os principais periódicos internacionais cadastrados e a pesquisa pode ser “calibrada” pelo fator de impacto do periódico para cada grande área do conhecimento, por meio do *software* chamado *Bibexcel*, listado por alguns pesquisadores como um dos principais recursos para pesquisas bibliométricas. Em ambas as pesquisas bibliométricas, não se achou nenhum trabalho científico que analisasse a correlação entre os temas e aplicasse a linha de pesquisa descrita neste trabalho para a análise de valores pessoais.

4. CONSIDERAÇÕES E ANÁLISES

Cada proposição foi analisada de acordo com as pesquisas encontradas sobre o tema, após as análises bibliométricas, confrontadas com a pesquisa bibliográfica delimitada pelo tema.

Proposição 1: Em uma pesquisa sobre os valores pessoais e crenças de empreendedores (N= 51) da cidade de São Paulo (FERRI et al, 2009), pode ser observado uma relação da hierarquia de valores pessoais com o posicionamento dos elementos da amostra como os empreendedores estabelecidos. Segundo a tipologia de estudo de Schwartz, nesta amostra, os empreendedores mostraram valorizar prioritariamente o tipo motivacional (grupo de valores) ‘Autodeterminação’ e apresentam em últimos lugares, os tipos motivacionais ‘Tradição e Conformidade’. A amostra foi composta em sua maior parte por empreendedores do sexo masculino, com idade superior a 40 anos e escolaridade de 3º grau completo ou com pós-graduação. Todos são sócios-proprietários de empresas, em sua maioria de pequeno porte (até 100 empregados), com negócios há cinco anos ou mais, atuando nos ramos de comércio e serviços mediante sociedade por quotas (FERRI et al, 2009).

Após uma correlação de Pearson, a pesquisa mostrou que o maior coeficiente de correlação foi Tradição-Conformidade e Prestígio, inversamente proporcionais (negativa), verificando que os empreendedores que têm preferência por organizações que buscam o prestígio e *status* e valorizam menos em suas vidas, seguir regras e costumes. A preferência por empresas que prioritariamente busquem ser admiradas no mercado e obtenham riqueza parece ocorrer em empreendedores que pouco valorizam seguir regras e tradições. Empreendedores buscam independência de pensamento, de ação e de escolha, sendo criativos e curiosos, e para isso, quebram regras, tradições e normas (FERRI et al, 2009; MELLO, SOUZA LEÃO, CORDEIRO, 2007).

Proposição 2: A análise de uma pesquisa secundária sobre a diferença entre as prioridades axiológicas de estudantes universitários e as de trabalhadores estabelecidos no mercado (N= 419) (TAMAYO e SCHWARTZ, 1993), mostrou que trabalhadores

estabelecidos no mercado se comportam de forma mais conservadora e tradicional e os trabalhadores mais jovens, que tendem a ser mais ousados e arriscam mais. A análise dos resultados, segundo a tipologia de Schwartz, reconheceu que os trabalhadores estabelecidos a mais de cinco anos no mercado de trabalho, tal como o índice do GEM 2009 (COELHO, 2010), para diferenciar empreendedores estabelecidos (acima de 5 anos) dos empreendedores em fase inicial (TEA – negócios com menos de cinco anos) são orientados para valores coletivistas, entre eles a tradição e a conformidade, apresentando-se mais conservadores, enquanto os estudantes universitários, que caso empreendessem estariam no grau TEA de estabelecimento de negócios, são mais individualistas, orientados para os tipos motivacionais autodeterminação, auto-realização e hedonismo. Adicionalmente, esta pesquisa (TAMAYO e SCHWARTZ, 1993), mostrou que os homens são mais individualistas (orientados para hedonismo e estimulação), enquanto as mulheres são mais coletivistas (conformidade e benevolência).

Proposição 3: Para analisar se os valores dos empreendedores de sucesso podem ser isolados (MONTEIRO, 2005) para servirem de exemplos para outros empreendedores mais jovens (OLIVEIRA, 2002), que tenderão a tentar reproduzir o seu comportamento e os seus valores pessoais, foi selecionada uma pesquisa que analisou o corpus lingüístico da obra de Miguel Abuhab, empreendedor do ano de 2003 (MELLO, SOUZA LEÃO, CORDEIRO, 2007). Abuhab foi o fundador da Datasul, é sócio da Totvs *software* e consultoria, comprou duas empresas no ano de 2009, totalizando (\$ 60 milhões com os dois negócios) e foi eleito uma das pessoas mais influentes da Região Sul do país, se constituindo um modelo para inúmeros empreendedores iniciantes. Os principais valores deste empreendedor, reconhecidamente como empreendedor de sucesso, segundo a tipologia de Rokeach (1973), são: (i) principais valores terminais: cidadania, igualdade, sentimento de apego, um mundo de beleza e paz; (ii) principais valores instrumentais: ambicioso, autocontrolado, capaz, corajoso e intelectual. Como Schwartz utilizou-se inicialmente dos valores de Rokeach para traçar a sua escala de valores, uma correspondência é possível neste caso, para identificar os tipos motivacionais correspondentes na tipologia de Schwartz. Principais tipos motivacionais de Miguel Abuhab: realização, universalismo e benevolência.

Proposição 4: Para analisar se os empreendedores de sucesso conseguem sustentar o seu negócio porque planejaram suas ações e empreenderam por oportunidade e não por necessidade, foi selecionada uma pesquisa sobre os empreendedores catarinenses (N= 1393), se empreendem por necessidade ou por oportunidade (SANTOS et al, 2007). Esta pesquisa foi realizada no estado de SC, em 1393 empresas cadastradas e dispostas em 19 municípios do estado, divididas em seis regiões. Em cinco das seis regiões, os empreendedores empreendem por oportunidade, confirmando o relatório GEM de 2009. A região com menores desenvolvimento, renda e IDH foi a região alistada em empreendedorismo por necessidade, mostrando uma correlação entre um melhor estabelecimento no mercado, em relação ao tempo de empresa e ao nível de desenvolvimento de seus negócios e o empreendedorismo por oportunidade. Logo, a grande maioria dos empreendedores que passam do estágio de TEA e conseguem se estabelecer no mercado, planejaram os seus negócios e aproveitaram uma oportunidade de mercado, sugerindo segundo outra pesquisa (TAMAYO e SCHWARTZ, 1993), que são coletivistas.

5. CONCLUSÕES

O empreendedor apresenta-se como um agente que interpreta e influencia o seu mundo, a partir de suas crenças, que geram escolhas de valores por meio de prioridades a serem escolhidas e rankiadas, para motivar as ações pessoais. Sim, é possível a análise do empreendedor a partir de seu sistema de valores e gerar um comportamento padronizado, a partir dos grupos de valores que os empreendedores de sucesso escolhem prioritariamente.

Os empreendedores, segundo a tipologia de Schwartz, são guiados pelos tipos motivacionais: Autodeterminação, Benevolência e Realização e são avessos às tradições e à conformidade. Todas as proposições se confirmaram e mostraram-se verdadeiras, quando confrontadas com pesquisas secundárias realizadas e publicadas por outros pesquisadores.

Existem mais empreendedores do sexo feminino no Brasil atualmente (GEM 2009 apud COELHO, 2010), tanto por necessidade, quanto por oportunidade e isso pode sugerir que o empreendedorismo brasileiro tende a reproduzir valores coletivistas (TAMAYO e SCHWARTZ, 2003), voltados para atender a maioria da população e não para poucos indivíduos.

A análise interna dos empreendedores pode ajudá-los a lidar com problemas subjetivos, ocultos e de autoconhecimento, que não são comumente metrificadas em pesquisas e relatórios do gênero, por meio de análise externa.

No Brasil o empreendedorismo ocorre na modalidade *efficiency-driven*, diferentemente de outras economias que predominantemente são *factor* e *inovation-driven* (GEM 2009 apud COELHO, 2010), o que favorece o surgimento de micro e pequenas empresas, principalmente orientadas para o setor de serviços, em que as habilidades comportamentais (guiadas pelas orientações dos valores pessoais) poderão fazer a diferença para um empreendedor ser bem sucedido ou não.

No ano de 2009 o Brasil, pela primeira vez, teve a taxa de empreendedores por oportunidade maior que a de empreendedores por necessidade. Para cada empreendedor por necessidade existe 1,6 empreendedor por oportunidade. Historicamente, os empreendimentos por oportunidade são oriundos de pessoas das classes A e B, porém, devido à facilitação de crédito e aos órgãos de fomento, uma parcela significativa da população passou a empreender de forma planejada e como alternativa de construção de carreira. Os empreendedores estabelecidos são, essencialmente, os empreendedores por oportunidade, e possuem alguns valores coletivistas, o que os permite uma maior longevidade de seus negócios, por meio de ações que geram sustentabilidade aos seus negócios, tais como: ações de responsabilidade social, consciência ecológica, parcerias duradouras, criação de uma boa imagem pública da organização etc.

Empreendedores, principalmente os pertencentes a TEA, são orientados para valores que servem interesses individuais e talvez negligenciem coisas que outras pessoas julgam importantes, mas optam pelo desenvolvimento de seus negócios, de modo obstinado.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- AKTOUF, O. **A administração entre a Tradição e a Renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ALLPORT, G. (1960). **Study of values: manual**. Boston, MA: Houghton Mifflin Co.
- BARATTER, M.; FERREIRA, J.; COSTA, M. **Empreendedorismo Institucional: Considerações Sobre Imersão e Mecanismo da Teorização**. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. XXXIII ENANPAD, 2009.
- BOAVA, D.; MACEDO, F. **Sentido Axiológico do Empreendedorismo**. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. XXXIII ENANPAD, 2009.
- CALVOSA, Marcello. **Tecnologia e Organização do Trabalho**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.
- CALVOSA, Marcello. As Competências e as Expectativas do Futuro Administrador: o Estudo do Perfil do Estudante de Administração da UFRRJ. **Revista Universidade Rural. Série Ciências Humanas**, v. 29, p. 1-18, 2008.
- CAPES - **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**. Banco de Teses. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em <http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>. Acesso em 02.jul.2010.
- CASTRO, Pedro; CALVOSA, Marcello; CASADO, T.; WRIGHT, J. **Prioridades Axiológicas e Expectativa de Sucesso: um Estudo com os CEOs do Futuro**. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. XXXIII ENANPAD, 2009.
- COELHO, A. (2010) **GEM – O Brasil e o Empreendedorismo**. Disponível em <http://anamariamagni.blogspot.com/2010/04/gem-o-brasil-e-o-empendedorismo.html>. Acesso em 01.jun.2010.

- COSTA, A.; BARROS, D.; MARTINS, E. A Alavanca que Move o Mundo: o Discurso da Mídia de Negócios sobre o Capitalismo Empreendedor.** In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. XXXIII ENANPAD, 2009.
- DAVIDOV, E.; SCHMIDT, P.; SCHWARTZ, S.; Bringing Values Back in the Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 Countries. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 72, n. 3, Fall 2008, pp. 420–445.
- DEMO, G. **Políticas de Gestão de Pessoas nas Organizações:** Papel dos valores pessoais e da percepção de justiça organizacional. São Paulo: Atlas, 2008.
- DRUCKER, P. **The Effective Executive in Action: A Journal for Getting the Right Things Done.** HarperCollins, 2005.
- FADIMAN, James. Teorias da Personalidade. São Paulo: Editora Harbra, 1986.
- FERRI, P; SANTOS, L; POZO, T; DOMENICO, S. **Valores pessoais e Crenças Relativas a Organizações:** um estudo com empreendedores. In XI SEMEAD – Seminários em Administração – USP, 2009.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.
- GLASS, G. V. Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. **Educational Research**, v. 5, nº 10, p. 3-8, Nov. 1976.
- GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria:** uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: Encontro Nacional de Ciências da Informação, 6., Salvador/BA, junho de 2005. Disponível em: <www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2010.
- HOFSTEDE, G. **Cultura e Organizações: Compreender a nossa programação mental.** Lisboa: Edições Silabo, 2001.
- HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations.** New York: McGraw-Hill, 1991.
- MATOS, A.; MORAIS, C; FISCHMANN, Adalberto; CALVOSA, Marcello. **Estudo sobre Planejamento Estratégico para Microempresas.** In: IV CADUFF - Congresso de Administração da UFF, 2009, Volta Redonda. IV CADUFF, 2009.
- MELLO, S; SOUZA LEÃO, A; CORDEIRO, A. O Sujeito como Centro da Ação Empreendedora: Concepção e Verificação Empírica de um Arcabouço Conceitual-analítico. **Organizações & Sociedade**, 2007, vol. 14, n. 41.
- MONTEIRO, Rogério (2005). **Predisposição a confiar em empresas em recuperação financeira:** a influência das crenças relativas a organizações e valores dos gestores credores. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, p. 71, 2005.
- NASSIF, V.; SILVA, N.; ONO, A.; BONTEMPO, P.; TINOCO, T. Empreendedorismo: Área em Evolução? uma Revisão dos Estudos e Artigos Publicados entre 2001 e 2008.** In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. XXXIII ENANPAD, 2009.
- OLIVEIRA, Marta et alii. **Psicologia, educação e as temáticas da vida contemporânea.** São Paulo: Moderna, p. 23-28, 2002.
- PILKINGTON, Alan; MEREDITH, Jack. The evolution of the intellectual structure of operations management – 1980-2006: a citation/co-citation analysis. **Journal of Operations Management**. [S1], v. 27, p. 185-202, jun. 2009.
- PORTO, J.; TAMAYO, Á. Escala de valores relativos ao trabalho – EVT. **Revista Quadrimestral do Instituto de Psicologia**, Universidade de Brasília, v. 9, n. 2, p. 329 – 348, maio/agosto 2003.
- ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values.** New York: The Free Press, 1973.
- ROKEACH, M. The Role of Values in Public Opinion Research. **The Public Opinion Quarterly**, v.32, n.4, p.547-559. 1968.
- SANTOS, P; MINUZZI, J; GARCIA, J; LEZANA, A. **Empreender por Oportunidade versus Necessidade:** um estudo com empreendedores catarinenses. In.: XXVII ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Paraná: Foz do Iguaçu, 2007.
- SCHUMPETER, J. **The explanation of the Business Cycles.** *Economica*, nº 21, p.286-311, 1927.
- SCHWARTZ, Shalom H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. **Valores e comportamentos nas organizações.** Rio de Janeiro: Vozes, p. 56-92, 2005.
- SCHWARTZ, S. H. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, p. 268-290, 2001.
- SCHWARTZ, Shalom H.. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (Org.), **Advances in experimental social psychology**, Vol. 25 (pp. 1-64). San Diego: Academic Press, 1992.
- SCHWARTZ, S.H. & BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562, 1987.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP.** 10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência, 2008. A relação das MPes paulistas com seus clientes - sondagem de opinião. Disponível em www.sebraesp.com.br; acesso em 18.jun.2009.

- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAMAYO, Alvaro. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 2007a, Vol. 23 n. especial, pp. 007-015.
- TAMAYO, Alvaro. Contribuição ao Estudo dos Valores Pessoais, Laborais e Organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 2007b, Vol. 23 n. especial, pp. 017-024.
- TAMAYO, Alvaro. Valores Organizacionais: sua relação com a satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **Revista de Administração**, 1998. Vol. 33, p. 56-63.
- TAMAYO, A., & SCHWARTZ, H. S. Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, p. 329 – 348, 1993,
- TAVARES, E; COSTA, I. O papel dos valores individuais na interação entre indivíduos e Tecnologia de Informação. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Jul 2008, vol.7, n. 3, p.11-21.