O aconselhamento psicológico de empreendedores: abordagens modernas

Ostrovskiy Alexander
Vereitinova Tatiana
Namdi Dana

Subtema: O papel do líder na condução da transformação social: seus deveres de formação e ação.

Resumo
Neste artigo, são apresentados os resultados da pesquisa transcultural sobre a atitude dos empresários à moral e de negócios. Os dados foram obtidos em uma amostra de 160 empresários da Rússia, Itália, Brasil, e três países da Ásia Central. Nossa análise dá evidência de características culturais e mentais específicas de empresários, mas também das semelhanças, principalmente para o critério interno em fazer uma escolha moral. Eles contam com suas próprias responsabilidades e natureza moral, o que se reflete em autenticidade. Ao mesmo tempo, os fatores menos importantes foram baseados em molduras externas de referência, tais como religião, conformidade e regras externas. A formalização de conceitos éticos internos e suas mudanças são um dos reguladores da vida e da atividade profissional. Os resultados sugerem que os empresários não têm uma compreensão holística do mecanismo de ação da intuição e as peculiaridades de sua aplicação, o que demonstra a necessidade de ensiná-los a ler e usar a intuição de forma racional, que é amplamente utilizado na escola ontopsicológica. O objetivo da terapia de autenticação ontopsicológica é revelar a criatividade pessoal através da leitura da intuição que mostra como ganhar em qualquer situação histórica, fornecida pela vida.

Palavras-chave:
Aconselhamento de autenticação; autenticidade; escolha moral; intuição; ontopsicologia.

1. Introdução

Na sociedade moderna, grande parte do mundo empresarial incorpora a função de liderança. Este recurso destina-se a alterar a qualidade de vida em geral e a difusão da cultura moral, objetivos de vida, valores e atitudes da sociedade em geral. É por isso que hoje a personalidade do empreendedor desempenha um papel especial e uma abordagem especial destinada a restabelecer a autenticidade e o desenvolvimento do potencial criativo é necessária no que diz respeito ao aconselhamento de empresários e líderes. Tal abordagem em psicoterapia moderna é apresentada pela terapia de autenticação ontopsicológica.

A noção de autenticidade é uma importante característica de integração do indivíduo. O trabalho de aconselhamento individual levanta a questão da existência autêntica ao trabalhar com empresários, e é muitas vezes associada a questões morais e éticas que surgem em suas atividades profissionais.

2. Desenvolvimento & Resultados da pesquisa

Uma série de estudos realizados em nosso departamento, estudando ideia de moralidade nos negócios dos empreendedores, das provas das características culturais e mentais dos grupos, mas também das semelhanças na orientação dos entrevistados, principalmente no que

diz respeito ao critério interno em fazer uma escolha moral apontam que a formalização de conceitos éticos e suas mudanças são um dos reguladores da vida e da atividade profissional.

Nós gostaríamos de apresentar alguns resultados desta pesquisa cross-cultural, porque acreditamos que eles são de interesse científico e podem ser utilizados em atividades de aconselhamento.

Quais são as características da personalidade do empreendedor, e o que é diferente?

Os dados que vamos apresentar foram obtidos em uma amostra de 160 empresários da Rússia, Itália, Brasil, três países da Ásia Central. Média de idade - 42. Tamanho do negócio: pequenas, médias e grandes empresas. O setor de pequenas e médias empresas predomina.

No contexto das orientações morais e éticas, as orientações de valor de empreendedores foram estudadas em primeiro lugar (de acordo com Schwarz).

As seguintes características especiais do sistema de valores dos empresários foram encontradas: os entrevistados russos são semelhantes aos brasileiros na busca de prazer na vida, semelhante aos italianos na busca pela independência de pensamento, a asiática na busca pela independência. Os empresários brasileiros e italianos valorizam mais o poder, sucesso e prestígio social. As preferências dos entrevistados asiáticos refletiram tanto características históricas (o desejo de segurança) como culturais (a importância das relações sociais). Uma contradição se revelou: por um lado o desejo de desenvolvimento e independência, e por outro lado, a busca da garantia pode ser um assunto de aconselhamento. Empresários russos são distintos de outros grupos no que diz respeito ao valor da inovação e da concorrência, o que leva ao significado do "estímulo".

Muito provavelmente, a alteração no foco do valor é formada na infância. Como demonstrado por nossos estudos (Suhorskaya, Karmolin, 2010), podemos distinguir fatores biográficos que contribuem para a formação de uma posição de liderança em relação às suas próprias vidas. Por exemplo, a manifestação de auto-suficiência na infância, a idade em que as pessoas começaram a dispor de dinheiro, a idade em que o primeiro dinheiro foi ganho, idade de início da vida independente, morando fora da cada dos pais.

Para um estudo mais detalhado da esfera moral dos negócios, foram avaliados os fatores de escolha moral no mundo dos negócios: os empresários avaliados, quais premissas os guiam para resolução de problemas de negócios, se eles enfrentam a questão de escolha moral.

Análise da importância de vários fatores de moralidade nos grupos estudados mostrou que ao fazer escolhas morais, eles estão focados em critérios internos, na sua própria responsabilidade e natureza moral, que se reflete no estabelecimento de sua autenticidade. Ao mesmo tempo, fatores menos importantes foram baseados em modelos externos de referência, tais como religião, conformidade e regras externas.

As regras de moralidade e ética são derivadas do mundo social, então, podemos falar da responsabilidade do homem perante sociedade para a sua execução. Qual, de acordo com nossos entrevistados, é uma medida de responsabilidade para a sociedade? Os membros russos do grupo estão mais focados em negócios e os italianos e asiáticos - no cumprimento normas, onde apenas

entrevistados desses grupos observaram a importância desta promessa como uma medida de responsabilidade. Esta distribuição geral pode indicar a força de normas sociais na sociedade.

A análise do conteúdo de uma questão relacionada com a compreensão da moralidade nos negócios, permitiu identificar os seguintes grupos semânticos de respostas:

1) a moralidade nos negócios - é a observância de regras e normas sociais;
2) o cumprimento das obrigações;
3) a agir sem prejudicar os outros, e, possivelmente, fornecer um benefício;
4) o critério interno.

Existem duas principais direções na compreensão da moralidade nos negócios pelos empresários: o foco no critério externo e interno, assim, em nossa opinião, a melhor opção seria a de integrar os dois sistemas de referência, tais como o desempenho de suas obrigações específicas empresariais, bem como o desejo de aumentar seus próprios lucros, combinado com o fornecimento de benefícios para a sociedade.

Como parte da pesquisa, também foi usado um método para resolver dilemas morais desenvolvido com base em situações reais de negócios.

A natureza das respostas demonstrou uma abordagem racional dos empresários para fazer escolhas morais. A maior parte deles são guiados pelo princípio da auto-interesse racional, avaliando principalmente seus próprios lucros e perdas, não dependentes da opinião pública e dos estereótipos, mantendo uma compreensão racional da necessidade de interação harmoniosa com o meio ambiente em que eles estão localizados, seja o estado ou a natureza.

É interessante notar as características do estilo asiático do empreendedorismo, que se caracteriza pelo nepotismo e o tribalismo (bem como a sociedade como um todo). Um terço dos entrevistados estariam prontos para deixar o trabalho a fim de participar de um evento da família; a maioria dos entrevistados prefeririam ficar no local de trabalho e, ao mesmo tempo, permitir que os funcionários-parentes pudessem ir.

Nós investigamos a opinião dos empresários no que diz respeito a características pessoas e qualidade de seus colegas. Esta informação é interessante em termos de aconselhamento, trabalho de psicoterapia, o que nos permite identificar características significativas, pontos fortes do empresário, bem como para destacar os aspectos problemáticos.

Empresários russos creditaram seus colegas, em primeiro lugar, com a "empresa", "capacidade de atingir as metas", "competência", no mínimo grau - com "humanidade", "generosidade" e "honestidade".

Para a comunidade empresarial italiana em primeiro lugar encontravam-se qualidades como "competência", "empreendedorismo", "humor" e, no por último - "honestidade", "pontualidade" e prudência ".

No grupo de brasileiros as mais manifestadas características são "empresa", "prudência", "competência", e as menos - "Pontualidade," inveja", "generosidade ".

Entrevistados asiáticos creditam empresários como “empresa”, “capacidade de atingir as metas”, “prudência”, e, em menor escala mencionam “competência”, “honestidade” e “pontualidade”.

Descrevemos alguns aspectos especiais de escolha moral humana do empresário que, naturalmente, afeta a sua atitude perante a vida, estilo de vida, que por sua vez pode ser descrito como uma manifestação de uma existência autêntica e como a implementação de modelos existentes.

Voltando à questão da autenticidade, consideramos ser importante dar brevemente alguns resultados de estudos sobre estilo de vida dos empresários, que é mais estreitamente relacionado com esta questão.

Resultados de estudos de estilo de vida dos empreendedores (amostra 20, Miller, 2012) também têm demonstrado características importantes relacionados a recursos como tempo e dinheiro.

A análise dos dados, no que reflete a atitude dos participantes com relação ao dinheiro, mostrou que este é uma ferramenta para os entrevistados. O dinheiro é importante para os entrevistados como um momento de liberdade, oportunidade de desenvolvimento, mas não é o objetivo final.

Tempo - é um recurso importante na vida de qualquer homem, e a forma como uma pessoa o distribui e o gasta, pode nos dizer muito. Os resultados mostram que a parte mais significativa da vida de um empreendedor é atividade profissional. Então, como é que os líderes o veem e o avaliam? “Interesse” e “a possibilidade de autorrealização” em vez de “estabilidade” ou “boas condições” tornaram-se os aspectos mais importantes das atividades profissionais dos empresários; são estes os parâmetros que os empregados muitas vezes dão preferência.

O estudo de histórias de vida de empreendedores tem mostrado a importância da esfera profissional na vida e a fusão da história pessoal e profissional, identidade, quando uma pessoa encontra a sua verdadeira vocação. Os empresários de hoje têm relatado a busca e a crise que precederam o momento em que eles encontraram sua verdadeira vocação. No momento, eles estão focados, principalmente, no crescimento e no desenvolvimento profissional, eles veem o principal potencial e, a este respeito, avaliam o seu sucesso e prazer na vida.

Assim, os líderes atribuem grande importância para a vida empresarial, mas sempre supervisionam a situação familiar individual. A análise dos relacionamentos nas esferas da vida dos empresários (amostra 50, Berestovskii, 2012) mostrou que a importância nas esferas individuais e sociais da vida dos pesquisados, em geral, é superior à estima dos familiares e dos funcionários.

Sabe-se que em qualquer atividade, incluindo o empreendedorismo, é extremamente importante fazer a escolha incontestável e tomar uma decisão acertada. Além das escolhas possíveis com base no conhecimento racional de universidades e escolas de negócios, normas morais, é possível fazer escolhas com base em seus próprios critérios internos, a intuição, o que requer a especial capacidade de uma pessoa para ouvir a si mesmo, seus verdadeiros sentimentos.

O estudo da intuição e experiência de gestão da tomada de decisão tem mostrado (Maiden 2012, amostra de 23 pessoas, Voloshin, 2008, amostra 38), que a maioria dos líderes

seguem sua intuição e obtêm resultados positivos, no entanto, eles tomam muito cuidado ao ouvir sua voz interior e confiam nos fatos com mais frequência.

3. Considerações Finais

Os resultados sugerem que os empresários não têm uma compreensão holística do mecanismo de ação da intuição e as peculiaridades de sua aplicação, o que demonstra a necessidade de ensiná-los a ler e usar a intuição de forma racional, que é amplamente utilizado na escola ontopsicológica. Em outras palavras, restaurar a integridade da pessoa, que é um dos objetivos da terapia de autenticação ontopsicológica. Um homem integral é capaz de fazer escolhas autênticas precisas, sendo guiado tanto por princípios racionais e com pela intuição.

Em tempos de globalização e da cultura da Internet as fronteiras entre países desaparecem, mas a originalidade, relacionadas com os aspectos antropológicos e de pertencimento a uma cultura particular, permanece. Realizando essa originalidade, a psicologia e, em particular, a terapia, pode fornecer ajuda profissional e apoio para os empresários.

Introduziremos brevemente a seguir o conceito de autenticação.

Autenticação significa avaliar a precisão das ferramentas mentais, nossa mente.

Uma pessoa que tenha atingido os padrões (ou se livrou de problemas com a ajuda de terapia), já é um bom resultado do trabalho psicoterapêutico, mas para algumas pessoas isso não é suficiente, e eles têm uma procura mais profunda relativa ao desenvolvimento do potencial natural. É o desejo de realização, mencionado por Rogers, Goldstein, Maslow: tornar-se significa na verdade se tornar real, existir de fato, não só em potencial, e é aí que a terapia deve mirar. Antonio Meneghetti afirma que há um caminho, uma forma de autorrealização no inconsciente de qualquer mente humana, em outras palavras, projeto natural (em ontopsicologia chamado de "Em Si ôntico") inerente a cada um de nós.

A principal tarefa do consultor é a de levar o cliente ao reconhecimento da existência do inconsciente, porque é lá onde que estabelece o caminho da razão, uma forma de autorrealização. Quando existe o erro de observação da percepção racional para a realidade inconsciente, semelhante a correspondência entre os conteúdos do inconsciente, a realidade é revelada. Se o "eu" lógico-histórico tem apenas uma parte da consciência - o externo, fragmentada, o inconsciente contém uma mente completa e fornece informações detalhadas sobre a realidade do sujeito. A dificuldade é distinguir o significado da linguagem a partir da linguagem da racionalidade inconsciente, que pode ser baseada na cultura, experiências passadas, ou adquirida durante a educação. Usar o método ontopsicológico de interpretação dos sonhos é a chave para ler as informações do inconsciente. O sonho aponta para o consultor a língua que ele deve usar para se comunicar com o cliente, explicando-lhe a sua situação.

O aconselhamento ontopsicológico é diretivo. Mas a diretiva vem do projeto natural do cliente. O consultor, sendo capaz de lê-lo através dos sonhos, dita somente as ações que não são vistas pelo cliente em um primeiro momento, e também a correção que ele verifica em um único resultado - uma mudança na qualidade de vida, ganho de dinâmica positiva, que pode manifestar-se em tudo: mudança de estado interno da pessoa, desaparecimento da frustração e

tristeza, calma e autoconfiança, e confiança no que se está fazendo.

O objetivo da terapia de autenticação ontopsicológica é a criatividade, é uma revelação do gênio, plantado pela natureza em cada pessoa humana, através da oportunidade de ler a intuição interna dizendo-lhe como proceder em qualquer situação na vida com sucesso para o indivíduo ou, em outras palavras - como ganhar em qualquer situação histórica, dada a você pela vida.

Durante a fase da terapia de manutenção (ou de cura), uma pessoa é muitas vezes ensinada a se livrar de estereótipos não funcionais que dão origem a erros até a doença.

A qualquer um que tenha esse conjunto de estereótipos, adquiridos durante o período de adaptação à sociedade, e que está sendo corrigido, pode tornar-se um obstáculo ao desenvolvimento. Um homem é forçado a adaptar-se a esse sistema, parte do qual ele é. Como resultado, grande parte dos indivíduos do sistema acabarão por se sentir enganados (esperando pelo mesmo sistema), experimentando uma crise existencial, porque, em essência, não há aderência ao melhor do mundo da lei, o estereótipo mais funcional não reflete a natureza da ordem.

Levar uma pessoa a autenticidade significa torná-lo capaz de controlar sua própria vida.

É ajudar uma pessoa a usar toda sua inteligência e criatividade em cada situação, e como cada situação de vida ou problema pode ser uma nova ferramenta ou trampolim para a realização pessoal. A tarefa da terapia de autenticação ontopsicológica é promover o crescimento adicional dos direitos criativos através de um retorno à intencionalidade da natureza.

4. Referências

ABO. *Cultura e Educação:* uma nova Pedagogia para a Sociedade Futura. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2015.

CARLSON, R.; LEVY, N. *Brief method for assessing social-personal orientation*. Psychological Reports, 1968.

JANIS, L.; HOVLAND, C. (a cura di). *Personality and persuasibility*, New Haven, CT, Yale Unkiversity Press, 1959.

FIORELLI, J. O. *Psicologia para Administradores:* Integrando Teoria e Prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCGUIRE, W. J. Attitudes and attitude change. In LINDZEY, G.; ARONSON, E. (eds.), *Handbook of Social Psychology.* V. 2. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1969.

MENEGHETTI, A. *The psychology of the leader.* Psicologica editrice, 2011.

MENEGHETTI, A. *System and personality.* Psicologica editrice, 2007.

MENEGHETTI, A. *Ontopsychology and memetics*. Roma: Ontopsicologia Editrice, 2003.

MENEGHETTI, A. et al. *Proceedings of the Congress Business Intuition 2004.* Roma: Ontopsicologia Editrice, 2005.