



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

Curso de Especialização MBA Gestão de Negócios e Intuição

LEDA BÁGGIO

**TRAJETÓRIA EMPRESARIAL E INTUIÇÃO: O CASE DO NASCIMENTO,
DESENVOLVIMENTO E EVOLUÇÃO DE UMA INDÚSTRIA TEXTIL DE
TAPEÇARIA**

Recanto Maestro

2010

TRAJETÓRIA EMPRESARIAL E INTUIÇÃO: O CASE DO NASCIMENTO, DESENVOLVIMENTO E EVOLUÇÃO DE UMA INDÚSTRIA TEXTIL DE TAPEÇARIA¹

Leda Baggio²

Soraia Schutel³

RESUMO

O estudo que se fez é de um *case* de sucesso trabalhado por meio da trajetória empresarial de evolução tanto da pessoa empreendedora quanto de seu *business*. A pesquisa, fundamentando-se na teoria e no método formalizado por Meneghetti (1996) para o desenvolvimento do líder, investiga os percursos pelos quais um líder foi se formando para chegar a intuir seu *core business* e transformá-lo em seu negócio principal. A metodologia deste trabalho foi de abordagem qualitativa e se deu por meio do estudo da história de vida de uma empreendedora. Deste *case* são analisados os elementos da experiência pessoal e empresarial a partir das premissas da formação do líder, elaborada por Meneghetti (1996). A pesquisa colheu as evidências das potencialidades inatas da empreendedora e como estas foram se desenvolvendo e qualificando ao longo de sua vida. Por meio da trajetória, verifica-se a materialização de da intuição do líder, hoje em sua indústria têxtil de fabricação de tapeçaria com alta performance de seus produtos no mercado nacional e em projeção para a internacionalização. Neste trabalho demonstra-se a aplicabilidade prática da psicologia do líder, quando o líder materializa seu *core business* através do processo de formação *lifelong learning* proposto por Meneghetti (2007), desenvolvendo o potencial de sua personalidade integral.

Palavras-Chave: psicologia do líder, intuição, *business*.

¹ Trabalho apresentado como requisito parcial a obtenção do título de especialista no curso de MBA Gestão de Negócios e Intuição da Faculdade Antonio Meneghetti, orientado pela professora Soraia Schutel.

² Aluna do Curso MBA – Gestão de Negócios e Intuição da Faculdade Antonio Meneghetti.

³ Administradora. Especialista em Psicologia com abordagem em Ontopsicologia pela UESP/RU. Mestre em Administração pela UFSM.

1 Introdução

Esta investigação nasce como continuidade da conclusão da tese defendida pela Universidade Estadual de São Petersburgo (UESP)⁴ no ano de 2006 para a obtenção do título de especialização profissional em Psicologia com abordagem em Ontopsicologia. A pesquisa realizada investigou 30 mulheres para identificar os principais estereótipos que impedem a mulher de se realizar como pessoa inteligente e com capacidade ao *business*.

Este trabalho buscou aprofundar a pesquisa já desenvolvida e se propõe como objeto a trajetória da formalização do *core business* na abertura e desenvolvimento do seu negócio. Para Meneghetti “o *core business* é definido por aquela série de produtos, segmentos de clientes e tecnologias com as quais se pode construir a maior vantagem competitiva, também em uma situação de mudança, como é aquela atual” (2003b, p. 172). Continua o autor dizendo que quando o líder “encontrou a própria estrada através da qual vender cultura social, o líder de *business* é também uma universidade, uma biblioteca, um mestre, uma palavra *vivente* de comunicação intelectual. Quando descobre o que lhe agrada, em todas as coisas que produz, deve ter o *primado hierárquico do próprio interesse*, entrando em uma espécie de *vocação pessoal*, deve ser um “profeta” inspirador do bem que oferece. Neste *core business* deve estar presente também o Em Si ôntico vital do líder” (MENEGHETTI, 2007, p. 183). *Core business* portanto, significa o negócio que é desenvolvido a partir da vocação do Em Si ôntico⁵ daquele empreendedor. Cada Em Si ôntico possui um projeto que é aberto, mas que se especifica fenomenicamente na existência, e no âmbito empresarial o *core business* significa o *business* do Em Si ôntico.

Assim, realizou-se um estudo de caso, que se propõe dar maior profundidade, para estudar uma das empresárias investigadas em 2006 que, seguindo o projeto elementar de sua inteligência vital realizou a formação da sua personalidade conforme os pressupostos formalizados por Meneghetti (2007) da Psicologia do Líder.

⁴ BAGGIO, M. L. **Da mulher família à mulher empresária**. Tese apresentada UESP. Especialização em Psicologia com Abordagem em Ontopsicologia. Cátedra de Ontopsicologia, Universidade Estadual de São Petersburgo/RU, 2007. 110 p.

⁵ Em Si ôntico conforme Meneghetti é a radicalidade da atividade psíquica, é o núcleo vital que possibilita o ser humano existir e distinguir-se. O autor o define como “princípio formal inteligente que faz autoctise histórica” (2001, p. 88). Assim, é um princípio vital que colhe o real por evidência, mas colhe segundo os critérios de identidade e utilitarismo funcional.

No que se refere aos indicadores de sucesso na abertura das empresas Brotto (2009) ⁶ em seu estudo recente utiliza indicadores de ordem exterior à pessoa do empreendedor para avaliar se ocorrerá sucesso das novas empresas. Em sua pesquisa construiu um modelo a partir da inteligência artificial, cujo modelo é alemão, o *Shell Spirit*, que é um programa por meio do qual se estabelecem correlações de variáveis e assim constitui-se um sistema probabilístico de sucesso na abertura das empresas. O sistema correlaciona: formação acadêmica, rede de contatos, disponibilidade financeira, conhecimento do setor, experiências anteriores, motivação, saúde, tempo disponível etc. O estudo que se apresenta diferencia-se de trabalhos como deste autor na medida em que, partem do critério de sucesso fundado na inteligência da pessoa do empreendedor, de sua psicologia, de seu mundo interior e por conseqüência, de suas relações com o mundo externo.

Essa é a fundamental diferenciação desse trabalho, pois contribui com as demais investigações na medida em que sinaliza a trajetória da construção de um *business* que nasceu da intuição do líder. A novidade desta investigação encontra-se no fato de centrar-se no sujeito responsável pelo *business*, o líder. Enquanto as pesquisas no campo da administração de negócios explicam o sucesso por meio das inúmeras variáveis do contexto sócio-econômico, político e legal, que se referem ao universo das relações de contexto, portanto, relativas ao objeto, este *case*, não excluindo os diversos percursos sociais ou externos ao sujeito, analisa o sujeito, seu universo interior, a psicologia do líder. Diante disso, pode-se perguntar: em que consiste tal psicologia que dá as coordenadas da realização e do sucesso do *business*? Este *case* constrói uma resposta possível a partir da trajetória da mente de uma mulher líder. Trabalha-se com os seguintes objetivos:

- estudar a trajetória de uma empresária: como se forma a partir das premissas da psicologia do líder (MENEGHETTI, 2007), utilizando as variáveis formação cultural, transcendência de estereótipos e conhecimento ontopsicológico;

⁶ No que se refere aos indicadores de sucesso na abertura das empresas Brotto (2009) realizou recente pesquisa na qual construiu um modelo a partir da inteligência artificial, cujo modelo é alemão, o *Shell Spirit*, que é um programa por meio do qual se estabelecem correlações de variáveis e assim constitui-se um sistema probabilístico de sucesso na abertura das empresas. O sistema correlaciona: formação acadêmica, rede de contatos, disponibilidade financeira, conhecimento do setor, experiências anteriores, motivação, saúde, tempo disponível etc. Ver em BROTTTO, O. C. **Um sistema especialista probabilístico de avaliação de sucesso na abertura de novos negócios**. Dissertação de Mestrado. PPGP/UFSM, 2009. 138p. Acesso em 05 de maio 2010. Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2971.

- demonstrar em profundidade, por meio de um estudo de caso, a aplicabilidade das três formas substanciais da formação da personalidade do líder (formação cultural; transcendência dos estereótipos e conhecimento ontopsicológico).

O *case* que se estuda é relevante porque a trajetória empresarial investigada leva a compreender quais as premissas subjacentes a criação e ao desenvolvimento, embora recente, da primeira indústria fundada no distrito de Recanto Maestro que é um Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista localizado no interior do Rio Grande do Sul. Instalada no ano de 2007 e iniciando suas atividades no ano de 2008, já cresceu exponencialmente e está apenas em fase embrionária.

A análise realizada evidencia a trajetória de sucesso tanto da pessoa do empreendedor quanto de seu empreendimento. Muitas pessoas possuem sucesso em seus negócios, contudo, o sucesso não diz respeito apenas ao âmbito financeiro, mas sobretudo, existencial. Por isso, trata-se de uma investigação fundamentada pela teoria da escola ontopsicológica, especialmente no que esta escola elabora sobre a psicologia do líder e do *business intuition*.

Verifica-se neste estudo que, a formação do empreendedor é contemporânea a formação da empresa. Quanto mais o empresário investe na sua formação, mais a empresa se desenvolve. E, a correspondência da forma *mentis* do empresário ao seu projeto de natureza, ou Em Si ôntico, faz com que o *core business* seja centrado com maior exatidão.

Segundo Meneghetti (2002) forma *mentis* significa a mente que formaliza o evento, essa pode ser uma mente patológica ou uma mente sadia. Trata-se da primeira arquitetura que dá a primeira idéia, a primeira imagem, a primeira motivação de existir do evento. “*Forma mentis* para coordenar o corpo: parte-se sempre de um sistema psíquico para formalizar qualquer aspecto que se torna depois materialidade” (p. 29). “O Em Si ôntico é a *forma mentis* da vida. É um projeto que não se condiciona à própria fenomenologia, mas permanece sempre transcendente, isto é, sabe condicionar, sabe constituir, sabe selecionar, sabe fazer evolução de compostos sem ser definido por esses compostos” (MENEGHETTI, 2002b, p. 35).

Para Meneghetti (2007), a empresa é a fenomenologia da mente do líder. Segundo esse autor, o sucesso e a realização são determinados pela inteligência do sujeito operador, pela realização de sua intencionalidade psíquica, que, estando de modo ordenado a função de realização de seu potencial produz ganhos múltiplos. A psique é a primeira energia semovente, a intencionalidade primeira que funda a existência humana.

É o ato espiritual vital. O desafio do líder é em sua existência, conseguir colher racionalmente a intencionalidade primeira de seu existir e realizar suas escolhas nesta direção, realizar a sua vida conforme a sua identidade de natureza (MENEGETTI, 2007).

Seguindo essa premissa, este *case* demonstra a trajetória de uma empresária que decide retomar o projeto de sua própria personalidade, ou seja, retomar o seu talento e capacidade natural e iniciar um novo negócio a partir de sua intuição. Não se orienta pelas perspectivas de análise de mercado. Deixa de lado as notícias de jornal, televisão, rádio e se foca unicamente na direção que reconhece dentro de si que é vencedora. Este *case*, explicita os resultados obtidos com a decisão de fidelidade a essa premissa. A empresária relata que tomou como seu aliado fundamental dois livros de Meneghetti: a “Psicologia do Líder”⁷, “A Graça a lógica do Dom”⁸, estes lhe serviram de estímulo e que reforçavam seu escopo nas muitas horas de dúvida e decisão solitária.

Este trabalho vem a contribuir com uma temática pouco abordada e aprofundada nos estudos organizacionais: o *core business* do empreendedor. É relevante e considerado de vital importância a forma *mentis*, o estilo de vida e a formação em ontopsicologia, que possibilita uma exatidão das capacidades racionais do indivíduo em relação à própria identidade, e a aplicação destes princípios na vida do empreendedor. Através deste *case*, ilustra-se a trajetória de uma empresária que, seguindo sua intuição, concretiza seu projeto empresarial e de vida.

2 Metodologia aplicada no estudo

A pesquisa desenvolvida foi realizada conforme o estudo de caso. O estudo de caso é uma metodologia qualitativa e muito utilizada nas ciências sociais aplicadas, em especial na área de administração empresarial. Permite a aproximação em maior profundidade de uma realidade investigada, a qual se considera digna de ser analisada, uma vez que pode servir para entender outras realidades que até então careciam de tratamento individualizado e completo. Foi escolhido o estudo de caso por ressaltar o dado único, característico e essencial daquela realidade, permitindo conservar os traços de sua identidade própria.

⁷ MENEGETTI, A. **La psicologia del Líder**. Roma: Psicologica Editrice, 2007.

⁸ MENEGETTI, A. **A graça a lógica do dom**. Recanto Maestro: OntoEd, 1996.

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que pode correr o risco de se tornar pobre e insuficiente no que tange a precisão e rigor científico. Segundo Gil (2008, p. 54) “o estudo de caso foi considerado muito tempo, como procedimento pouco rigoroso que serviria apenas para estudo de natureza exploratória”. Outra objeção, diz respeito a dificuldade de generalização, pois são estudos descritivos exploratórios e demandam a capacidade de manter os objetivos investigativos com rigor metodológico. Contudo, estudando o contexto escolhido pode provocar o investigador a se colocar novos questionamentos.

Para realizar o estudo do caso em questão, recorreu-se à narrativa da líder, que, seja de forma escrita ou oral em momentos informais ou mesmo de instigação direta sobre dados específicos, expressou a trajetória de sua construção. O material coletado diz respeito aos arquivos da própria memória, que sendo resgatados foram reconstruídos e organizados tendo como referência as premissas contidas na psicologia do líder desenvolvida por Meneghetti (2007).

A história de vida, portanto, em sua narrativa, não segue a linearidade do tempo, sendo neste caso o tempo muito relativo. “O sentido do passado no presente imediato das pessoas é a razão de ser da história oral” (ICHIKAWA e SANTOS, 2006, p. 182). A narrativa em tempo presente foi conduzida pela elaboração prévia de aspectos relatados por meio de um roteiro organizado nos tópicos sucessivos do trabalho tendo como guia os passos da formação do líder desenvolvido por Meneghetti (2007). Seguindo esses passos se apresenta o *case*. A narrativa da empresária está presente em todo o texto dialogando com o leitor, sendo as vezes a voz direta e, as vezes imbricada no pesquisador que a estuda. Portanto, em algumas partes se pode notar a presença maior da própria empresária narrando. Em outras sendo ela trazida pela pesquisadora, este estilo de texto favorece a imediata compreensão dos elementos ricos nos detalhes que compõem o estudo e, que demonstram a trajetória da empresária ao seguir a sua intuição e formalizar o seu *business*. Assim, também ficam explícitos como e porque consegue tal formalização.

3 O Nascimento da Empresa

Segundo o relato da empresária, o início de sua empresa não decorreu de forma convencional. Algumas empresas iniciam suas atividades através de planejamentos, pesquisas de mercado dentre outros. Os estudos para a abertura de um novo negócio são

complexos, prevêm numericamente índices sobre tempo de retorno de investimento, lucro almejado e até mesmo rentabilidade prevista etc. Outros tais como o de Greatti (2003)⁹ indicam que os fatores determinantes para a trajetória de sucesso da abertura de uma empresa até a sua continuidade no mercado dependem de características empreendedoras e, sendo portanto, relacionadas com as características individuais dos empresários tendo como referência a ciência comportamental que indica fatores tais como os definidos por David McClelland que, segundo Greatti são: busca de oportunidades e iniciativas, persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.

Segundo o relato da empresária, seu *business* “não iniciou conforme as teorias ou mercado habitualmente prevê, não foi o caso desta empresa”. Quando a empresária fez a escolha da área de atuação, disse que levou em consideração que a empresa tinha que obedecer a preferência e a tendência mais acentuada da sua personalidade. Desde que inicia suas atividades no mercado de trabalho já em sua adolescência, preferia trabalhar com produtos que eram fabricadas com suas próprias mãos e, que tivessem qualidade superior porque acreditava ter a capacidade de oferecer produtos superiores aos disponíveis no mercado.

Quando abriu sua empresa, no ano 1999, não foi possível de imediato trabalhar com seu próprio produto. A escolha derivou da sua procura em obter um produto que expressasse o belo, o artístico e que contemporaneamente fosse totalmente diferenciado. Conforme a empresária, outros dois critérios considerados igualmente relevantes foram: a) o produto deveria satisfazer a necessidade do mercado que possuía poucas opções até aquele momento e, b) satisfizer o seu requinte pessoal.

No momento em que iniciou as atividades, percebeu que a área de revestimentos de interiores era a mais necessitada, identificando assim a carência deste produto. Por isso, escolheu a comercialização de três produtos relativos a área artística: tecido, papel de parede e tapetes. Juntamente com esta realidade de mercado, a empresária estava em condições de oferecer e realizar este serviço. Sua atitude foi de colocar-se em uma

⁹ Ver em GREATTI, L. **Perfis empreendedores**: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no Município de Maringá. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina. 2003, 167 p. Disponível em <http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis028.pdf>. Acesso em 5 de maio de 2010.

posição de buscar o que houvesse de mais excepcional no mercado. Porém, a grande dificuldade foi que a empresária mesmo se identificando e gostando desse nicho de mercado, não possuía experiência na área de comercialização e por isso, inicialmente enfrentou dificuldades para conquistar espaço desses produtos no mercado interno.

Para a empresária, a saída encontrada para esse problema foi buscar no mercado externo produtos que pudessem corresponder à elevada exigência de qualidade que buscava para comercializar e conquistar seu nicho de mercado nacional. A alternativa naquele momento se concretizou com a importação e comercialização de produtos que no momento ainda não existiam no mercado nacional. Esses se destacavam pelo alto padrão de qualidade. Iniciou trazendo mostruários diferenciados e satisfazendo os clientes mais exigentes. Porque a empresária escolheu trabalhar com clientes mais exigentes? Manifesta a empresária “o critério de escolha era eu mesma, porque eu sou uma consumidora exigente desse mercado e sabia da necessidade e da falta desses produtos naquele momento no mercado”. Acrescenta que além de encontrar nisso um desafio para si, buscava a dificuldade porque enfrentando as situações difíceis e superando-as, essas lhe faziam crescer. Diz a empresária “eu tinha dentro de mim um desejo muito grande de ir em busca de algo realmente superior a tudo o que já existia no mercado e essa era uma oportunidade para fazê-lo” (entrevista).

Conta que iniciou seu negócio primeiramente dentro de sua casa, visitava os clientes, levava os mostruários, vendia, importava o produto, fazia a entrega e a colocação. Geralmente seus clientes ficavam satisfeitos. Quando ocorria algum problema particular verificava e cuidadosamente resolvia. Sua preocupação era fazer com que o cliente ficasse satisfeito. E, esse seu modo de proceder espontâneo foi dando certo e, em seguida transferiu seu negócio iniciado em sua casa para um escritório, e logo depois para uma loja.

O pequeno negócio inicial de comercialização de produtos importados foi crescendo e, com essa estratégia, a empresária começou a conquistar o mercado interno. Gradativamente as empresas nacionais de produtos similares, começaram a procurar a empresária para comercializar seus produtos. Pouco a pouco os grandes importadores e fabricantes nacionais foram oferecendo seus produtos com exclusividade e o objetivo era então, além de trabalhar com os melhores produtos importados e nacionais, iniciar um ateliê de tapetes artesanais. O ateliê funcionava junto com o seu depósito de produtos para a loja, que além de trabalhar com o ajuste ou adequação dos produtos também dedicava o tempo a produção de peças originais.

Durante a fase da pesquisa exploratória a empresária expressou nitidamente que no percurso de seu crescimento e de sua empresa quando encontrava um parceiro que tentasse desestimular ou ainda colocar dificuldades no sentido de desistir do que estava realizando ela não insistia sobre aquela relação de parceria. Buscava novos fornecedores, novos parceiros, pessoas as quais não faziam com que desacreditasse de seu potencial e de sua ambição.

A busca da alta performance de seus produtos fez com que no ano de 1999 participasse como expositora da Feira “Abitare il tempo” em Verona na Itália.

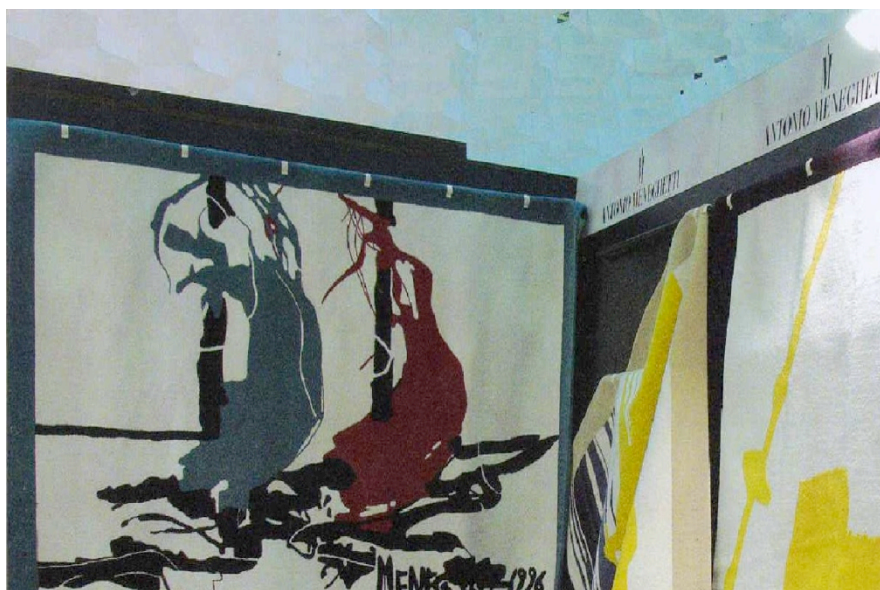


Foto 01: Tapete OntoArte
Fonte: Arquivo pessoal de Leda Baggio

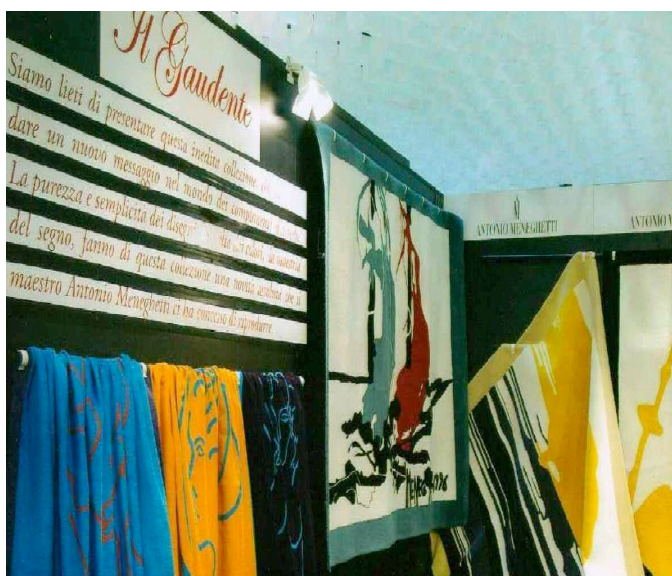


Foto 02: Tapete OntoArte
Fonte: Arquivo pessoal de Leda Baggio

Com o ateliê aos poucos, foi se produzindo tapetes diferenciados de modo artesanal de couro, pele, seda, sisal; e esses produtos começam a ser comercializados com sucesso. Sua pequena iniciativa do ateliê começou a crescer como fábrica artesanal de produtos próprios e, com a performance alcançada não teve mais a necessidade de continuar com as importações. Contudo, buscava sempre alternativas para substituir o modelo de produção artesanal pelo industrializado objetivando aumentar o padrão de seu produto.

O modelo de produção fabril representava incorporar novo *know how*, ampliar novas possibilidades de *designs*, acabamentos primorosos, aumento de produção e possibilidade de racionalizar gastos com a produção própria. Sobretudo, esse modelo possibilitou um redirecionamento da empresa para abertura de novos mercados e ampliar a oferta de vagas de trabalho.

Foi então que decide construir no ano de 2007 a fábrica no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro. Contudo, precisou reorganizar e construir todo o seu novo *business*: conseguir a matéria prima, insumos, máquinas e equipamentos necessários para a sua fabricação e, especialmente mão de obra técnica qualificada para dar o aporte necessário ao volume do novo empreendimento. E, no final do ano de 2007 inicia suas atividades com 3 funcionários e, no ano de 2010 possui em torno de 50 funcionários.

A trajetória de transformação de uma mulher que se dedicava as tarefas do lar, dona de casa, até tornar-se uma empresária de sucesso, não decorre do acaso. Houve um percurso de coerência pessoal, de escolhas, de sacrifícios que teve que realizar para que culminasse no que sua inteligência construiu até hoje. E, essa trajetória de formação deu-se na medida em que começou a fazer consultoria de autenticação e empresarial com o método ontopsicológico. Com esse método é possível individuar o potencial do líder e fazê-lo evoluir conforme as suas premissas de realização.

Quando encontro uma pessoa, sei avaliá-la fazendo o confronto com o seu Em Si ôntico. Não aplico os meus conhecimentos, ou o meu Em si Ôntico, não é necessário. Olho o seu projeto-base, isso é, aquilo que intenciona a sua evolução e o seu sucesso. Se aquele Eu, aquele sujeito é conforme o seu projeto elementar ôntico, inevitavelmente chega ao sucesso, tem o primado, o carisma e, de modo progressivo, tem o aumento de si mesmo (MENEGETTI, 2004, p. 239).

Com estes princípios passa-se a seguir a apresentar o case da empresária utilizando a perspectiva da psicologia do líder de Meneghetti (2007).

4 A Trajetória da Formação

Nesta parte do trabalho retirou-se dos dados coletados elementos da trajetória da empresária, seguindo os pressupostos de formação do líder, conforme Meneghetti (2007). “Partindo do princípio que existe capacidade superior para executar o escopo individuado, é necessário observar as três formas substanciais e existenciais da personalidade do líder” (p. 17). Estas três formas são: 1) formação cultural (cultura geral e cultura específica e experiência nas relações diplomáticas); 2) transcendência dos estereótipos; 3) conhecimento ontopsicológico.

4.1 Formação Cultural

Meneghetti (2007) compreende a formação cultural em três modos: cultura geral e específica e transcendência dos estereótipos. Sendo assim, na seqüência apresenta-se a compreensão de cada uma delas estabelecendo as relações com a trajetória de vida da empresária, o objetivo explicitar por meio dessas formações como a trajetória de construção do *core business* foi se delineando.

4.1.1 Cultura Geral

Segundo Abbagnano cultura “é a formação do homem, sua melhoria e seu refinamento. E indica o produto dessa formação, ou seja, os conjuntos do modo de viver e de pensar cultivados, civilizados polidos, que também costumam ser indicados pelo nome de civilização” (ABBAGNANO, N.1960, p. 225). Assim, cultura abrange um conjunto de conhecimentos, uma maneira de viver peculiar de cada povo de acordo com os seus valores, tradições, costumes. E, segundo Meneghetti (2007, p. 17) “cultura geral compreende conhecer sobre a cultura de seu país ou de seu ambiente. Um nível mínimo de cultura média de universidade é suficiente. Deve conhecer um pouco de tudo, arte, psicologia, música; para poder ser um bom operador no interior dos interesses humanos”.

Para encontrar a correlação entre a trajetória de vida e formação cultural da empresária desenvolveu-se um quadro no qual estão escritos na primeira coluna o fato ou acontecimento e na segunda coluna as aprendizagens decorrentes sua vivência. Buscou-se marcar alguns aspectos da história de vida da empresária por meio de um quadro síntese o qual expõe elementos que indicam as aprendizagens que ocorreram e as repercussões que demonstram a aquisição de uma cultura geral, específica e relações diplomáticas. Deste modo, não foram todos os acontecimentos que compõe sua trajetória, mas aqueles que a empresária identificava que demarcaram suas escolhas.

O quadro a seguir foi elaborado após ter realizado em um determinado momento a técnica em que consiste em partir de uma expressão e provocar a manifestação espontânea da empresária. Associando elementos que lhe fossem significativos em determinados momentos marcantes de sua carreira, dados também obtidos em momentos precedentes em situações dialógicas informais com a empresária. Desta forma, dado o estímulo, a empresária deveria manifestar-se refletindo o que havia construído, que significado havia para si e portanto que síntese de aprendizagem foi elaborada daquela experiência. Essa técnica de pesquisa permitiu explicitar elementos que servem para análise de todos os elementos que compõe a formação cultural (cultura geral e específica e relações diplomáticas) os quais são explorados e analisados na seqüência.

Quadro 1 – Trajetória referente a cultura geral

FATO – ACONTECIMENTO	APRENDIZAGENS DECORRENTES
1) Família pobre de interior	Ser livre, fazer sozinha, não esperar nada de ninguém.
2) Terceira de doze filhos.	Foi praticamente abandonada dentro da família e isso fez com que aprendesse a criar recursos próprios para resolver seus pequenos problemas.
3) Estudou com bolsa de estudos no colégio São José.	Conviver com pessoas ricas, verificar como vivem os ricos. Oportunidade de estudar no melhor colégio de sua cidade.
4) No terceiro ano primário, ajuda a família fazer e vender Salgados e doces na cantina do colégio de dia e na faculdade a noite.	Aprender a trabalhar, a gerar recursos e a como conquistar clientes. Aprender vender, aprender a ajudar com eficiência
5) Em seguida ajuda a família a fazer as festas da cidade. Natal, final de ano, aniversários etc.	Aumenta o trabalho, precisa ser mais eficiente, melhorar a técnica de produção
6) Sua mãe lhe dizia que era a filha mais ágil, e mais rápida	Estímulo recebido, verificação de capacidade.
7) A melhor de todos para trabalhar. Trabalhávamos até muito tarde da noite para dar conta de tantas encomendas.	Aumento de responsabilidade. Vencer e superar a preguiça.
8) Foi estudar em Curitiba em 1979. Fez cursinho pré vestibular e dava aula para crianças	Estímulo, novidade. Estudo, trabalho
9) Se formou em economia	Título diploma de curso superior
10) casamento 1981	Novas experiências

11) Entrou numa família de empreendedores	Possibilidade de trabalhar
12) 1982 acaba a sociedade, da família e de seu marido	Aprendizado, oportunidade de aprender, ajudar
13) Abre a primeira Construtora da Família	Colaboração, vontade de ajudar dar certo
14) Mudança para o escritório	Vontade de trabalhar, de ajudar
a) Início trabalho na construtora	Aprendizado
b) Vendas de apto	Aprendizado de novos horizontes
c) Limpeza de prédio	Oportunidade e desafio pessoal
d) Cortinas	Nova oportunidade e desafio pessoal
e) Decoração hall de entrada	Outra bela oportunidade e desafio pessoal
f) Salão de festas e jogos	Idem
15) Abertura da segunda construtora da família	Trabalho para todos que desejam trabalhar
16) Abertura da terceira construtora da família	Trabalho para todos que desejam trabalhar
17) ano abertura empresa “Import carpe casa”	Novidade, nova oportunidade
18) ano Importação de produtos diferenciados	Novos desafios. É possível!!!
19) ano Abertura de escritório Curitiba com produtos diferenciados	Exercitar a coragem. É possível!!!
20) Abertura de loja “Import carpet Carlos de Carvalho”	Um passo atrás do outro. Devagar, devagar, se vai longe!
21) outro nome Projeto original	Alegria, enfim um belo trabalho!!!
22) ano 2007 abertura Originale Fábrica	Aprendizado, humildade, possibilidade.
23) Participação de Feiras mais importantes	Verificar o que o mercado oferece
Casa cor, Arte Facto	Participação com os arquitetos de maior renome local
23) Mudança de nome Originale <i>Maison</i> Curitiba	a) <i>cultura geral</i> = aprendizagem de novos conhecimentos sobre registro de patentes, elaboração e organização de catálogos, marketing, comunicação de imagem, reengenharia de processos etc. b) <i>cultura específica</i> = conhecer um processo de fabricação de tapeçaria c) <i>relações diplomáticas</i> = nova relação com o mercado e com os colaboradores

Fonte: Pesquisa 2009

Durante a coleta de dados em estudo com a empresária identificou-se 23 acontecimentos que, respectivamente também foram correlacionadas aprendizagens. Analisando os seus respectivos processos formativos, pode-se perceber que a trajetória da formação de cultura geral implica o modo com a qual em sua vida esta foi se reconhecendo, se identificando e aprendendo a construir sua ambição pessoal. Por trás do simples aparente de sua vida o quadro elucida os princípios simples que compuseram sua formação, pode-se destacar do quadro: fazer por si mesma (responsabilização em primeira pessoa por sua vida, por sua história); a dignidade do trabalho ou serviço bem prestado e a preocupação com o saber servir o cliente; esforço, trabalho e auto-superação das dificuldades; visão de prospectiva a longa distância e perseverança; novo conhecimento e nova cultura fundada sobre a identificação das necessidades do atuais relacionadas à identidade da empreendedora.

Todos estes aspectos revelam um modo de pensar, a forma *mentis* da empresária. As situações de diversas culturas, diversas oportunidades de interações as vezes controversas e difíceis mas todas elas diferenciadas, formam um mosaico sobre o qual

constitui a riqueza que a empresária construiu em sua vivência formativa. Assim nasce um empresário, é a sua forma de pensar, sua mente que constrói o seu *business*. E, a formação de sua mente depende da diversidade cultural, é pluricultura que auxilia o empreendedor a individualizar seus recursos naturais e a construí-los no passo a passo de sua trajetória, seguindo o *feeling* de onde aponta a sua intuição. Do aparente caos da diversidade aprende a individualizar a sua específica necessidade e assim a sua intencionalidade afirma-se historicamente, faz realidade e aos poucos vai formalizando a empresa. Contudo, ainda aqui, em estágio embrionário está o seu *core business* que está sendo construído nas múltiplas vivências da empresária, que, de certo modo confunde-se neste quadro de múltiplos acontecimentos.

4.1.2 Cultura específica

É na formação mais aprimorada que os traços do *core business* se delineiam com maior força de expressão. Para Meneghetti (2007) a cultura específica, diz respeito prioritariamente a todo o conhecimento adquirido e evoluído através do tempo e da experiência; da tecnologia aplicada e da evolução da própria pessoa sobre o seu produto e serviço no mercado. Em seu campo de trabalho, deve ser o primeiro e o mais informado a respeito de seu trabalho e de sua especialidade. Deve conhecer nos mínimos detalhes cada etapa do processo inerente ao seu específico interesse. Incansavelmente deve buscar todas as novidades e possibilidades; se quiser estar a frente e ter o primado de seu mercado. E isso possibilitará progredir economicamente, e ter a garantia do próprio setor, com uma inteligência aberta e livre para a criatividade (MENEGHETTI, 2007).

Neste aspecto pode-se perceber que o quadro 01 expõe a cultura geral mas contribui com elementos que demonstram a aquisição do saber fazer específico sobre a arte da tapeçaria, constituída pelo conhecimento de detalhes que entram em cena para a produção das peça de tapete (como fios, fibras, couros bem como técnicas diferentes de produção e composição das peças, produção dos modelos enfim). Também foram marcantes as diferentes etapas das mudanças de empresa que ocasionaram mudanças nos produtos e a necessidade de reorganização nova dos negócios. Estes aspectos aprimoram, refinam os processos de aprendizagem sobre fornecedores, clientes, colaboradores, produtos, mercado, organização contábil, administrativa e dos produtos de seu negócio.

A cultura específica decorre da aprendizagem do seu saber fazer específico. Essa construção nasce do trabalho e da dedicação ao seu negócio. Estudando os produtos, o mercado, os clientes, os fornecedores, os parceiros, os colaboradores começa a ter uma atitude de refinar e aprimorar o serviço que presta.

A personalidade psicológica do líder é caracterizada por saber servir o íntimo da identidade dos seus clientes. O líder deve fornecer a própria mercadoria no modo como agrada aos seus melhores clientes. Deve procurá-los e deve estudar como o seu melhor cliente quer as coisas – com aquele perfume, com aquela palavra, com aquele gesto, com aquele sorriso, com aquela diferença. (MENEGHETTI, 2003b, p. 132).

A empresária relata que buscou assessorias especializadas com profissionais diversos, seja na área contábil financeira, que jurídica ou administrativa, ou ainda de planejamento estratégico. Participou de cursos, eventos, palestras, amostras, eventos na área e assim foi se atualizando e descobrindo as novidades, as tendências e ao mesmo tempo, construindo o diferencial dos seus produtos e serviços, constituindo seu estilo próprio.

Também destaca a empresária a convivência intensa com os diferentes arquitetos mas todos eles com clientes muito exigentes e, isso provocou a necessária especialização dos serviços e produtos ofertados. Relatou que com clientes com elevado bom gosto não poderia errar, por isso, as experiências com produtos e as incertezas deveriam ter já sido superadas, quando o cliente confronta com o serviço não espera que exista “o teste” do produto, mas o resultado conforme sua expectativa. Essa exigência em “não poder errar” se colocava segundo a empresária, porque o mercado que exige qualidade superior pouco tolera um resultado não condizente com o refinamento e bom gosto que busca. E, se isso ocorresse, conforme ainda explica a empresária, perderia o pool de parcerias e relações com o arquiteto que é o profissional chave da rede dos relacionamentos e conquista de novos clientes neste ramo. Assim, é o arquiteto quem coloca os melhores clientes em contato com os empresários do ramo da decoração, como é o caso da tapeçaria, pois são estes que oferecem os melhores produtos e trazem os melhores clientes.

Trabalhar com a indústria têxtil foi uma consequência das pequenas aprendizagens realizadas no setor de trabalho com a tapeçaria. Existiu um percurso que foi se desenhando enquanto realizava a busca pelo aprimoramento de seu produto. A arte do saber servir foi em pequenos detalhes sendo aprendida. “A excelência do líder

está naquele que tem a prerrogativa superior de saber servir mais e melhor do que os outros. A sua grandeza é proporcional à realização de todo aquele vasto corpo no qual ele se insere.” (2001b, p. 98). Essa sua aquisição lhe dá a condição de construir todo o seu corpo operativo, construir seus colaboradores, parceiros e enfim operar de modo eficiente o seu *business*.

Para comandar, é necessário antes saber servir. *O líder tem a responsabilidade de fazer crescer quem o ama. Justamente porque o ama, não pode objetivá-lo a si; se lhe agrada e o reconhece, tem a responsabilidade de estimulá-lo ao crescimento de si mesmo. Deve ensinar-lhe todas as passagens, do escrever à máquina a fazer os telefonemas, ou a ter uma certa linguagem: deve educá-lo a como ser também líder na sociedade.* (o grifo é do autor). (1999b, p.152).¹⁰

A cultura específica demonstra-se assim, o elemento mediador da eficiência qualitativa e aplicação de sua racionalidade ao seu escopo. O empenho do fazer bem a si, aprimorar sua técnica, depois lhe dá a passagem para saber comandar, saber organizar e formar aqueles que vão ser os coordenados à sua inteligência criativa.

Pode-se perceber que, a cultura específica também implica a arte das relações. Parte da cultura específica são as experiências em relações diplomáticas. Estas estão inerentes ao aprendizado da cultura específica pois existe uma aprendizagem sobre a relação entre as coisas, uma proporção que é aprendida pelo líder durante o seu percurso.

4.1.3 Experiências nas relações diplomáticas

Meneghetti (2007) entende que a diplomacia é uma arte, e deve ser gerida com inteligência mestra e capaz de realizar o escopo necessário para o objetivo proposto. Fundamental elemento é concretizar a intencionalidade que realiza o sucesso de crescimento. Sucesso de crescimento significa que o resultado é acretivo para os muitos que participam das relações que compõem o escopo da ação.

Qualquer coisa que se faça ou se venda, sempre se produz cultura, é sempre uma interação com a inteligência cultural do outro. Através do próprio produto ou serviço, o líder vende cultura, inteligência, espírito, produzindo *ser*. Eis porque o verdadeiro líder é uma *ponte*, um mediador também universal com a universal metafísica do ser: ele vende verdadeiramente

¹⁰ Tradução realizada pela autora deste trabalho.

satisfação, realização, um saber servir bem. Aqui começa o problema interior do líder: vende ignorância ou cultura? (MENEGETTI, 2007, p. 182).

A lógica das relações diplomáticas implica em acréscimos, incrementos àqueles que fazem parte das relações para atingir o sucesso do negócio. Um grande operador social deve saber produzir pessoas funcionais ao seu escopo. Esta é uma capacidade de construção constante e contínua e, este é um problema que cada líder precisa resolver sozinho. Para ser um operador eficiente é necessário ser um artista no que concerne a diplomacia. Saber usar uma diplomacia estratégica, para vencer no contexto em que se atua é fundamental para um líder vencedor.

Há uma arte em saber servir. Se quiserem encontrar o ponto da riqueza de alguém, verão que é sempre e somente identificável na própria pessoa, no modo pelo qual ela sabe fazer, ama o que vende, o que produz, o modo pelo qual faz tudo pela sua dignidade. Sendo um verdadeiro *líder*, sabe servir de modo superior. Ao final, então, o *líder* transcende o dinheiro, o trabalho “externo”, e qualifica constantemente a sua capacidade de servir melhor o outro. Quem sabe servir melhor o outro, de fato, é superior no jogo maravilhoso da vida universal. (MENEGETTI, 2009, p. 31).

O amor ao seu business emana carisma, credibilidade, bom gosto e informa aos colaboradores, compradores, fornecedores e parceiros este seu zelo em fazer bem o que faz, em servir da melhor forma possível todos que se relaciona. Também as relações diplomáticas são construídas pela sua capacidade de servir melhor o outro. Pode-se dizer então que, para desenvolver a arte da diplomacia é preciso “saber servir de modo superior”. Pois as relações diplomáticas se constituem em referência ao escopo da evolução qualificada da inteligência do líder em construção de seu *business*. “O líder ganha a sua pequena sociedade com dois aspectos: a) *valor do objeto* (o escopo que ele propõe, vende, oferta, ensina) e, b) a sua capacidade superior de *saber compreender e de saber servir*.” (MENEGETTI, 2007, p. 191).

Existem variáveis que um líder durante a sua experiência de vida deve aprender, trata-se de um determinado modo, em determinado tempo com determinadas situações, com determinadas pessoas etc. A diplomacia é a arte das relações e proporções do seu *business* com clientes, fornecedores, mercados. É, a forma que a sua inteligência opera nas situações concretas do *business*.

5 Transcendência dos Estereótipos

O terceiro eixo da formação do líder, conforme Meneghetti (2007), é a transcendência de estereótipos. Para o autor esta diz respeito à capacidade de se colocar acima dos hábitos, das convicções, dos costumes, das morais, das tradições; para realizar o máximo escopo de uma empresa que é o lucro. Todas aquelas condutas consideradas absolutas em uma sociedade são estereótipos. “São estereótipos: sexo, agressividade, amor (família, filhos mulher ou homem), tendência ao alcoolismo e à droga, necessidade de amigos”. (MENEGHETTI, 2007, p. 20).

Os estereótipos são os principais modelos de comportamento verificados nas sociedades em suas mais diversas culturas, os quais são aprendidos e vividos sem verificar a funcionalidade, utilidade e identidade para cada pessoa. Continua o autor que, os estereótipos que podem paralisar o líder são três: sexo, amor (o parceiro, os filhos) e vício particular. Portanto, os estereótipos são modelos comportamentais que, *a priori*, são neutros, e que devem ser verificados e utilizados de modo a consentir o crescimento da pessoa.

Segundo Meneghetti (2007), estereótipo é um modelo de comportamento fixo, um hábito geral, ou um modo mental que, conforme for utilizado, pode colocar o líder em perda. Quando o líder utiliza tais estereótipos de modo rígido pode ficar paralisado, e, por consequência também o dinheiro se bloqueia. (MENEGHETTI, 2007).

Para o líder o fato de se realizar por meio de sua ação que faz crescimento aos muitos deve superar todos os estereótipos. Superar os estereótipos significa ser livre dentro de sua mente, em seu íntimo, não depender de um ou outro comportamento, não ser determinado por uma sua atitude, modo de pensar ou ainda um hábito. Transcender os estereótipos significa ultrapassar, agir para além do que prevê a norma daqueles hábitos mentais, colocar-se acima destes e decidir com racionalidade neutra, calculando os resultados para si, sua empresa e seus colaboradores. Neste sentido, os estereótipos tornam-se instrumentos eficientes para sua ação no contexto histórico, contudo, não os pode considerar absolutos, são sempre instrumentos transitórios a serem geridos pela mente do líder (MENEGHETTI, 2007).

No quadro a seguir elaborou-se uma síntese dos dados coletados junto a empresária que remetem aos estereótipos que identificou ao longo de sua formação e

que percebeu que aprendeu a relativizá-los devido a sua formação a partir dos pressupostos da teoria ontopsicológica para a formação do líder.¹¹

Deste modo, com o levantamento dos estereótipos identificados pela empresária também foi construído um quadro síntese a fim de realizar a análise que se segue. A empresária foi explicitando as aprendizagens que foi realizando para que os mesmos fossem superados.

Quadro 02: Principais estereótipos e aprendizagens da empresária

ESTEREÓTIPOS	APRENDIZAGEM
1) De ser mulher sozinha	Aprender a morar sozinha, entrar em um restaurante sozinha
2) De ser mãe	Aprender a ter respeito e dignidade pelas pessoas, independentemente de serem filhos, amigos, sócios etc. Ninguém é dono de ninguém.
3) De ser divorciada	Aprender que cada pessoa tem o seu valor, independentemente do estado civil que possui. Aprender que a pessoa vale pelo que é, pelo que sabe, pelo que faz; não pelo seu estado civil.
4) De Sexo	Aprender que para fazer sexo é preciso primeiro se conhecer profundamente. E que se caso isso não seja possível, é prudente evitar e colocar essa força na direção de um estudo, de um projeto, de um trabalho, de um <i>business</i> etc.
5) De Amigos	Reaprender o que é um amigo verdadeiro.
6) De Família (irmã)	Superar para crescer e fazer crescer.
7) De Estudos acadêmicos	Superar e rever uma nova impostação racional de estudos.
8) Comportamento de inferioridade perante mercados estrangeiros	reconhecimento do valor e do potencial competitivo do empresário brasileiro
9) De Estilo de vida	Reaprender uma nova impostação de comportamento com resultados funcionais, para a própria identidade.
10) De alimentação	Reaprender uma nova impostação de alimentação. Conhecer o que é Cozinha viva.
11) De Vestuário	Reaprender que a roupa deve se adequar a personalidade e ao estilo da pessoa que a usa.
12) De decoração	Reaprender que a decoração é válida se for em função da necessidade do ser humano que habita a casa, e não dos modos correntes.

Fonte: Pesquisa

Pode-se perceber no quadro 02 alguns modelos de comportamento identificados pela empresária os quais começou a superar. Verifica-se um estilo de vida que relativiza os estereótipos sociais demonstrando uma realização existencial e profissional. Portanto, os comportamentos os quais a sociedade atribui elevados valores, foram utilizados pela empresária para sua realização. Contudo, ela não se fixou nestes valores, por meio deles realizou o seu projeto de vida. A empresária em seu depoimento conta que aos poucos que tais modelos começaram a ser relativizados, vividos transitoriamente.

¹¹ Neste percurso de formação *lifelong learning* através dos instrumentos da escola, foi isolado e identificado o seu Em Si ôntico e foi aprendendo a construir-se tendo este critério como referência primeira.

Compreendeu-os e assim foi tornando-se livre, capaz de não se tornar objeto deste comportamento mas colocar acima de tudo o seu valor de pessoa em crescimento, desenvolver-se conforme a sua idêntica natureza e não cair na armadilha dos comportamentos apreendidos e não se fixando neles.

O sumo bem é salvar a própria alma, e isso significa saber construí-la em uma contínua e aberta utilidade funcional. Caso se queira a própria plenitude, é preciso saber servir o mundo sempre segundo a constante da própria identidade. O código primeiro de cada um sobre como se relacionar consigo mesmo, com os outros, com o mundo da vida, é a *identidade de natureza*, que se revela na informação do Em Si ôntico; sucessivamente, a consciência histórica aprende. (MENEGHETTI, 2006, p. 56-57).

A empresária aprendeu no final que a vida usa tantas formas, tantos modos, sem ser jamais nenhum deles. Contudo, para superar os estereótipos a empresária relata que precisou ter humildade e que foi preciso a compreensão da sua identidade, por meio da consultoria de autenticação. Sem o instrumento da psicoterapia, que faz a revisão dos modos de pensar e agir, tendo como critério o Em Si ôntico, não é possível realizar a transcendência dos estereótipos. Segundo a empresária:

“[...] foi possível através da metodologia ontopsicológica, que nos permite o acesso à compreensão e a explicação dos processos psíquicos e a interpretação correta do código das imagens que o inconsciente comunica. Foi fundamental e necessária para mim fazer a psicoterapia de autenticação a fim de superar os meus estereótipos”.

Aprender com humildade um novo estilo de vida, requer do empresário um empenho de crescimento pessoal em todas as esferas de sua personalidade. Não é simples para um empresário, que é gratificado do ponto de vista econômico, abandonar certos comportamentos ou vícios mentais.

Meneghetti (2007) adverte que, geralmente o líder consegue ser autônomo a quase todos os estereótipos, porém mantém um vício particular ou também denominado pelo autor, esquizofrenia superior introvertida e latente. O líder deve se responsabilizar muito por sua vida pessoal. Para o líder, a sua empresa é o lugar prioritário onde suas idéias e intenções se concretizam. “O mundo de seu inconsciente se reflete integralmente na sua empresa. Seria já um grande passo levar o ser humano a essa responsabilidade” (MENEGHETTI, 2004, p. 362).

Para isso, o líder deve aprender a fazer bem as pequenas coisas, reaprender a reimpostar o seu modo de fazer as coisas a partir das características do seu Em Si ôntico. Seguir o critério de seu Em Si ôntico em seu cotidiano, nas pequenas coisas de

seu dia a dia, é um modelo de comportamento a ser exercitado. O *miricismo* cotidiano é fundamental e deve ser revisto se o modo de pensar e agir são idênticos à própria identidade. Se consegue gerir bem sua vida pessoal, sua empresa não terá problemas. Deve considerar que, “Tudo depende de como o líder gere sua vida pessoal. Se ele administra mal a si mesmo, não pode administrar com sucesso a sua empresa, porque o que conduz o seu organismo é o mesmo que conduz a empresa”. (MENEGETTI, 2004, p. 363).

Por isso, ele não consegue superar todas as dificuldades sem uma revisão crítica de seus modelos mentais, para isso é fundamental realizar a metanóia¹², ou seja, uma formação do indivíduo para que sua racionalidade corresponda à potencialidade ôntica. O inconsciente é um potencial de inteligência que é constitutivo da pessoa, mas não se conhece. A metodologia ontopsicológica consente, por meio de seus instrumentos de diagnóstico e de intervenção, reportar a lógica do Eu lógico histórico, aquele decide/escolhe e age) à lógica do Em Si ôntico, para consentir a realização (MENEGETTI, 2006). Trata-se de um conhecimento que considera o humano em 360°, auxiliando ao líder a conhecer a si mesmo e a conduzir sua vida em progressiva realização existencial em todas as esferas.

6. Conhecimento Ontopsicológico

O conhecimento ontopsicológico diferencia-se por suas três descobertas exclusivas, que são campo semântico¹³, Em Si ôntico¹⁴ e monitor de deflexão.¹⁵ Essas

¹² Significa, conforme Meneghetti (2001, p. 176) “mudo a mente. Variação radical do comportamento para identificá-lo à intencionalidade do Em Si ôntico. Reorganização em evolução progressiva de todos os modelos mentais e comportamentais. A sua essência é o desinvestir-se continuamente do passado e o constituir-se sobre a funcionalidade imediata do sujeito aqui e agora, segundo a seleção do Eu a priori”.

¹³ Como são conceitos chaves mas difíceis de exaurir neste trabalho, se faz uma definição e se remete ao aprofundamento nos livros específicos que tratam deste argumento. Sobre o campo semântico consultar também, do mesmo autor, o livro Manual de Ontopsicologia. Segundo Meneghetti “é a comunicação base que a vida usa no interior das próprias individuações” (2001, p. 41), o ser vivente comunica, emana e recebe informações, e tais informações ocorrem independentemente da vontade, pois comunicamos a cada instante a nossa posição existencial, não como pensamos ou queremos, mas como somos e estamos no aqui e agora de nossa existência circunstanciada. Ver mais no livro MENEGETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.

¹⁴ O em si ôntico é um projeto virtual e histórico, é a inteligência da vida que se presencia naquela individuação, naquele ser humano. Todo ser humano tem um em si ôntico que é parte transcendente mas que é histórico, e ele é o critério de sanidade e evolução de cada pessoa, por que ele, sendo inteligente, opera com os princípios de identidade e utilitarismo funcional. Portanto, identifica o que é útil e funcional para a sua evolução. Ver mais no livro MENEGETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.

¹⁵ E, o monitor de deflexão, é um mecanismo ou programa adjunto ao aparelho psíquico humano, justamente antes da elaboração das informações pela consciência. A função do monitor de deflexão é

descobertas permitem uma compreensão acerca da personalidade humana, nos seus aspectos conscientes e inconscientes.

O inconsciente é o quântico de vida e de inteligência por meio do qual nós existimos, mas não conhecemos, isto é, do qual não temos alguma reflexão consciente; é uma parte da vida e da inteligência do homem; uma parte divina, contemporaneamente espiritual e animal, anjo e monstro. O inconsciente é intuição, percepção extra-sensorial, espiritual, lógica, intelectual; é o quântico de vida psíquico e somático que o indivíduo é, mas do qual não é consciente e que age, de qualquer modo, além da lógica da consciência. A essência do inconsciente corresponde ao Em Si do homem (MENEGETTI, 2001, p. 84).

A compreensão da linguagem inconsciente é possível através da consultoria de autenticação. A consultoria de autenticação possibilita à pessoa reorganizar de modo progressivo o seu mundo interior a partir da vetorialidade da ordem primeira que existe dentro de si, daquela inteligência vital que é o cerne da vida, do ser ou não ser de cada existente. “O inconsciente é intuição, percepção extra-sensorial, espiritualidade, lógica intelectual (idem)”. A aprendizagem implica em reeducar o eu lógico histórico, a considerar e a “ler” as informações do inconsciente.

Porém, a parte consciente é apenas 20%. A parte inconsciente, representa 80%. “O inconsciente tem o seu alfabeto e segundo como o usa, forma imagens ou direção de sentido [...] Lendo os sinais do inconsciente, o sujeito individua o modo como está, mas para compreender deve ser sadio” (MENEGETTI, 2004, p. 58-59). O inconsciente comunica em tempo integral durante as 24 horas, contudo, o ser humano perdeu o contato com a sua linguagem, que pode ser recuperada por meio do conhecimento da informação orgânica que diz respeito à linguagem não verbal e as informações recebidas por meio do campo semântico. Também outro modo de recuperar a informação do inconsciente é por meio do sonho. A informação contida no sonho é um elaborado de dados do Em Si ôntico, essa é a informação que é direta emanção da sua pulsão e, sendo para Meneghetti (2004) sem os filtros do monitor de deflexão porque deriva diretamente do composto orgânico da pessoa.

O sonho é escrito pela integral natureza do sujeito, mesmo que seja inconsciente. Inconsciente é a parte de si mesmo que não se conhece, mas que existe, é ativa, e até mesmo, parece ser a parte mais forte de todo homem.

alterar as informações das percepções e por isso, quando a consciência do indivíduo vai processar, a informação já foi modificada, e por isso, a razão não consegue entender o que acontece com o sujeito. Ver mais no livro MENEGETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.

É o grande mundo desconhecido que cada um é e não sabe, portanto é um desafio para a ciência. O próprio homem é muito maior do que aquilo que ele pensa, só que deve sabê-lo conscientizar e depois racionalizar. (MENEGETTI, 2007, p. 27)

Para compreender e atuar a atitude correta e precisa é necessário o conhecimento do código onírico o qual foi desenvolvido por Meneghetti (2004). O autor recupera os antigos estudos desde o tempo gregos, egípcios, os conhecimentos bíblicos e as formulações da escolástica. Ao longo da história da humanidade, os sonhos eram informações muito importantes e consideradas.

Segundo a Foil, os antigos consideravam o sonho como a mensagem de uma divindade. Na religião grega eram chamados oneíam e figuravam entre as divindades inferiores: filhos da noite. Em Roma, os Somnis eram filhos do Sono e eram tantos que ninguém os contava-se ao moderno (MENEGETTI, 2003, p. 176).

Para o líder, essa informação é fundamental porque com ela possui uma posição de compreensão da totalidade das informações do real, tem acesso ao dado do real e por isso, pode tomar não apenas decisões acertadas, mas progressivamente evoluir em seu *business*. Aprendendo a considerar o inconsciente, identificar, distinguir e escolher agir na direção daquelas que o conduzem à realizar seu potencial, aos poucos o líder realiza o processo de autenticação da sua racionalidade, reeduca seu modo de proceder em sentido cômgruo com sua identidade. Isto é, na consultoria é realizada a verificação se o proceder racional e as escolhas da pessoa estão conforme a lógica intrínseca da vida, se existe reversibilidade entre o dado e o real. Assim, sua consciência pode escolher e agir de modo cada vez mais a incrementar a evolução de sua personalidade e, sendo um ser social, o homem, impacta positivamente no contexto em que opera na sociedade.

O conhecimento em ontopsicologia adquire-se por meio do estudo e formação acadêmica, desenvolvendo e ampliando a racionalidade e, por meio do processo de autenticação e metanóia que é derivado da aplicação dos instrumentos de intervenção. Estes, dois modos constituem a formação *lifelong learning* que é a formação e atualização continuada e progressiva dos dados pela consciência a fim de que possa ser colhida a semovência do real.

Deste modo, no quadro a seguir, das informações coletadas com a empresária, organizou-se o quadro contendo alguns dos processos formativos que foram marcantes e relacionando com as aprendizagens que deles decorreram.

CONHECIMENTO ONTOPSICOLÓGICO	APRENDIZAGEM
1) Superação dos principais estereótipos	Reaprender um novo modo de comportamento eficiente e funcional em relação a própria identidade.
2) Identificação do ponto força	Conhecer o core business e projeto da própria personalidade - ser Empresária
3) Identidade	Conhecer a si mesma.
4) Aprendizagem do critério do Em Si ôntico	Reimpostação crítica da consciência
5) Consultoria de autenticação = <i>Check up</i> - análises do sonho, como se estava movendo a situação e auxiliando na escolha ótima, nos momentos de crise, problema.	Aprender a linguagem do inconsciente através dos sonhos
S. Petersburgo	
1) Aprender a ler e estudar	Reaprender uma nova racionalidade
2) Compreender e fazer síntese de textos	Idem
3) Amor pelo estudo	Desejo de aprender uma novidade
4) Valor de reconhecimento social, como pessoa, como ser humano	Prazer em aprender a estudar e ser reconhecido como estudante tendo em vista que a relação entre empresário e academia no Brasil ainda precisa avançar muito; O valor do reconhecimento social é baseado nos resultados que a pessoa é capaz de demonstrar e tornar evidente para todos No desenvolvimento pessoal oportunizou uma nova atitude, protagonismo responsável e mais confiança em si mesma no que diz respeito ao conhecimento acadêmico.
5) adquirir uma racionalidade Superior	Adquirir uma racionalidade reversível
6) Respeitar os estudiosos	Respeitar e valorizar os estudiosos, dar valor ao modo de cientistas e professores em cumprir com sua função, produzir frutos e ter uma inteligência diversa daquela de ser empresária.
MBA	
7) MBA	Novo aprendizado, crise inicial, crescimento pessoal e empresarial.
1) Formação Pessoal e Prática do dia a dia da Empresa	Abertura a novos conhecimentos
2) Superação do estereótipo de inferioridade de ser empresário	Reconhecer, valorizar e amar o projeto da própria personalidade: Ser empresária, feliz, consciente e racional.
8) Site Originale	Novo desafio realizado. Possibilidade de abertura de novos horizontes.
9) Premio revenda Confiança Wallpaper	Trabalho sério recompensado.
10) Vendas Tapeçaria OntoArte	Mérito de trabalho sério comprovado e realizado
11) cursos de formação	
Residences	
. Ecológico Itália	Novidade, vontade de crescimento e desenvolvimento.
. Feminilidade Recanto Maestro	Novidade, vontade trabalhar.
. Feminilidade Rio de Janeiro; Feminilidade Itapema	Crise
. Feminilidade Rússia; Feminilidade Recanto Maestro; Seminários; Congresso <i>Business Intuition</i>	Crise
. Summer 2004 2005 2006 07 08 09	Aperfeiçoamento desenvolvimento e crescimento pessoal.

Quadro 03: Conhecimento de Ontopsicologia e Aprendizagens

Fonte: Pesquisa

A formação em ontopsicologia auxilia a pessoa do líder a construir seu Eu lógico histórico e a saber conduzir a própria existência de modo capaz e com realização. A consciência de si mesmo, de seu potencial por meio do auto-conhecimento inicia um novo comportamento, a responsabilização pela sua existência. O estudo da teoria ontopsicológica propiciou a capacidade de entendimento de como funciona o ser humano. Conforme a empresária “a aprendizagem em primeira pessoa me auxiliou a compreender também meus colaboradores” e, com isso, começou a estabelecer relações com os outros de modo eficiente.

Centrando o valor da pessoa sobre o seu potencial, a força é investida em seu crescimento e leva ao líder uma mudança de perspectiva existencial. Ele começa a construir novo sentido, sentido de ser, pois, o seu *business*, o seu dinheiro, a sua empresa podem ser grandes perigos de objetificação de sua personalidade. O fato de ter pode se tornar uma prisão e impossibilidade de ser. A redescoberta do sentido de ser, redimensiona o universo do *business*, o ser pessoa, o valor último de sua inteligência e de seu intelecto pautados sobre a intencionalidade de sua identidade ôntica passam a guiar sua ação e assim atinge a reversibilidade entre a consciência e o real.

Com esse conhecimento, sua ação torna-se uma ação fundada sobre a intencionalidade, ou a lógica do real como ele acontece sem a mediação das informações dos estereótipos e da doxa do composto sócio-histórico. A reimpostação de seus modelos mentais ou de sua consciência lhe permite atuar sua vida com precisão e com satisfação de existir. Para o indivíduo tornar-se autêntico deve conseguir refundar a consciência individual sobre a identidade de natureza; juntamente com o estudo racional contínuo de anos da ciência ontopsicológica. Portanto além de uma responsabilidade individual é uma escolha constante.

Segundo Meneghetti (2010) é preciso ter uma cultura transcendente, pois todos os homens mais ricos a possuem. Cultura transcendente significa

[...] acrescentar aquele saber que te faz primeiro na mente da vida. A cultura do primado da mente é a alegria do rico, mas sobretudo, a garantia da funcionalidade racional do *business*. O empresário superior une o primado da mente em todos os seus aspectos sem ser religioso. Ele gosta de exercitar a sua inteligência como obra de arte (p. 121).

A líder manifesta que aprendeu que cada ser humano possui o livre arbítrio, para ser, é preciso querer ser. Para crescer o líder deve se colocar naquela intencionalidade

que formaliza o seu querer na direção precisa, sem essa premissa não se realiza a intenção. Por isso, é necessário escolher o estilo de vida que lhe consente o sucesso.

O instrumento de intervenção utilizado na formação de líderes pela escola Ontopicológica é o Residence.¹⁶ O objetivo deste, é realizar uma imersão total de três a sete dias em um ambiente cujas proporções ressaltem a positividade da existência individual e, seu escopo último é a verificação existencial, para Meneghetti (2004) fazer um residence significa:

substancialmente verificar se o próprio estado de ser e a própria produção de vida são ou não funcionais ao crescimento, ao bem estar e a satisfação de toda unidade de ação que se é. Portanto, verifica-se se o próprio modelo de vida – além de sadio – está também em gestão eficiente de sucesso (o grifo é do autor) (p. 387).

Deste modo, é de grande valia para a formação de líderes pois auxilia a tomada de consciência se o líder está sendo coerente em seu estilo de vida, pois sem esta, não consegue colher racionalmente a intuição a fim de fazer as escolhas focadas sobre o seu *core business*.

7. Forma *mentis* do líder: racionalidade sobre a intuição e o *business*

Conforme Meneghetti (1997) existem três estilos de vida: viver, ofício de viver, arte de viver. “Viver” é o estilo vivido pela grande maioria dos indivíduos. Esse estilo de vida é chamado de biológico e societário. O ciclo biológico é o caminho que o indivíduo segue desde o nascimento, passando pela maturidade fisiológica, quando ocorre a procriação, até a morte que finaliza o dever familiar. Neste realiza a norma do bem estar básico, satisfaz as necessidades biológicas, como fome, sede, saúde, segurança, sexo e sociabilidade. Segue as leis impostas pela sociedade, religião, e vive de acordo com a cultura local.

O homem de ciclo biológico faz da vida uma repetição contínua de geração em geração, dando valor a questão afetiva, sexual, possessiva e principalmente familiar, sem alargamento do seu potencial intelectual, sem ser livre para executar uma função superior. Meneghetti (1997) acrescenta que por causa do monitor de deflexão e da

¹⁶ Ver o livro MENEGHETTI, A. **O residence ontopsicológico**. 3a. ed. Recanto Maestro-RS. OntoEd., 2005.

rigidez familística¹⁷, o ciclo biológico prevaleceu sobre a raça humana. De todo modo, se o homem apenas vivesse neste estilo de vida, nem mesmo as doenças existiriam, já que, a saúde é prevista como uma norma de sanidade da vida biológica. O problema para o líder é que, como possui um potencial superior ao da norma e permanecer atrelado ao estilo de vida determinado pela ordem exterior ou societária, não escolhe realizar a lógica pela qual desenvolve seu potencial integral.

Outro estilo de vida para Meneghetti (1997) é o “ofício de viver”. Este é o estilo de vida superior ao estilo da norma corrente no contexto social. Do ponto de vista biológico social o indivíduo do ofício de viver quer ganhar inteligência, mas somente de poder pessoal. Argumenta o autor que as regras de comportamento correspondentes a este estilo de vida se assemelham e estão descritas na obra *O Príncipe* de Maquiavel. Para o ofício de viver é suficiente descobrir aquilo que é comum em várias culturas ou opiniões absolutas ou extremistas. No ofício de viver o indivíduo mantém-se apenas na média, concretizando bens econômicos, sem maiores ganhos de inteligência superior.

O conhecimento da Ontopsicologia pode auxiliar o líder ao estilo de vida da “arte de viver”, consentindo uma perfeição subjetiva. Para se chegar à arte de viver é preciso vivenciar diversas experiências e aperfeiçoar todas as capacidades individuais de forma hierárquica e de acordo com o máximo fim. “A arte de viver é a capacidade de agir sobre a vida através de modelos de ação que determinam uma novidade de ser na existência.” (MENEGHETTI, 2003, p. 15). Este é o estilo de vida coerente para o líder.

O líder deve ser um fiel artesão de sua vida nos mínimos detalhes, exercitar portanto, o mericismo cotidiano¹⁸. O corpo ou a empresa do líder registra o bem ou o mal feito. O bem em forma de saúde, alegria realização, crescimento. O mal em forma de doença, velhice precoce, prejuízos etc. Portanto, a cada segundo o líder deve escolher. É uma escolha individual, profunda e solitária. Porém existe uma só escolha que é única e vencedora em cada situação, a escolha ótima individual a cada instante pelo Em Si ôntico. A vida é um jogo onde vencem os melhores. Os melhores no sentido de atuação pessoal no ser e preparação existencial. Habitar a minha casa todos os minutos da vida é tarefa cotidiana para quem pretende conhecer e ser fiel e humilde construtor de si mesmo conforme seu Em Si ôntico.

¹⁷ Familístico é um termo usado pelo autor para significar as relações familiares patológicas ou que geram patologia.

¹⁸ Significa para Meneghetti, fazer dignamente do melhor modo todas as coisas, em cada momento para com isso ganhar a si mesmo.

O fim da Escola Ontopsicológica é a retomada da psicologia da vitória, da mentalidade superior de um modelo de racionalidade capaz de colher a lógica da vida. Meneghetti (2003) sustenta que para se chegar à psicologia da vitória é necessário requalificar a dignidade de si mesmo e a responsabilidade daquilo que é possível fazer. O autor acrescenta que tendo uma vida ordenada consigo mesma, ou seja, bem organizada, de ação em ação, no próprio cotidiano, se chega ao prazer do todo. Na psicologia da vitória não se pode voltar para trás, mas encontrar o próprio tirocínio em evolução. É necessário buscar continuamente alimento novo para a própria evolução. O ser humano se nutre do ambiente em que se encontra. A psicologia da vitória é daquele que superou todos os modelos de comportamento ou estereótipos e a criatividade é consequência habitual.

O líder deve aprender a formalizar novos *habitats* a fim de cultivar sua psique com estética e prazer, e ficar vigilante para não perder sua precisão interior. Não é preciso fugir da realidade, mas estar segundo a divina proporção do próprio Em Si ôntico. O Em Si se alimenta de prazer e quer renovação contínua. De outro modo, paralisa. “É preciso viver de satisfação e do próprio orgulho interior, jamais trair esse mundo interior, porque quando se perde ele, tudo é reduzido. Corajosamente, e com proporção, é necessário investi-lo como espaço intensivo à própria estética: uma individuação aberta de OntoArte” (MENEGHETTI, 1999, p. 108). Ou seja, “a arte de viver pertence a todos aqueles – muito raros – que sabem dominar como ato do próprio espírito e podem chamar-se sábios. O sábio é aquele que conhece e age com prazer. A sabedoria é a técnica de colher o prazer do quanto existe” (MENEGHETTI, 1999, p. 16). Quando se está mal, significa que se errou tecnicamente, ou seja, um erro comportamental decorrente de escolhas que realizou e por consequência atuaram algo impróprio, diferente de si. Para Meneghetti (2004), o ser humano que tende a transparência, continuamente se refina. É preciso estar atento ao próprio estilo de vida.

Segundo a escola ontopsicológica, sucesso e realização são determinados pelas escolhas que o indivíduo faz quando essas são correspondentes à intuição.. A intuição faz parte da atividade psíquica do ser humano e Meneghetti (2007) define a intuição como uma informação completa, total, é uma *gestalt*. Permite saber o íntimo da ação. A intuição tem que ser conscientizada, racionalizada, decidida e atuada pelo Eu lógico histórico. A intuição é inata no ser humano, porém ela foi perdida no processo educacional não conforme ao projeto base. Por isso, não existe uma escola que possa ensiná-la.

O acesso à informação da intuição do Em Si ôntico depende da capacidade do líder colher racionalmente essa informação, saber seu significado e depois atuá-la de modo coerente em todas as etapas até que aquela informação seja concretizada. “A intuição é um momento de síntese infalível sintetizada da inteligência suprema que o homem possui por meio do seu em si ôntico” (MENEGETTI, 2010, p. 104). E, com o conhecimento possibilitado pela teoria e método ontopsicológico é possível “distinguir a mensagem precisa do em si ôntico” (idem).

E conseguir refundar a consciência individual sobre a identidade de natureza aliado com o estudo racional da ontopsicologia, conforme a empresária manifesta “[...] são anos de longo e sério estudo”.

Segundo a escola ontopsicológica, não se pode pregar ou ensinar a intuição, uma vez que para acessá-la se faz necessário o ser humano autêntico e sadio. A intuição somente será compreendida se o sujeito for autêntico consigo mesmo. E a recuperação de sua compreensão deve ser feita por meio da autenticação interior do indivíduo e não através de técnicas externas. Acrescenta Meneghetti,

Não se pode falar de intuição se não se pode aferrar os tantos feixes de informações. O campo semântico é um portante de informação de todos os tipos dos estereótipos à história, mas qual é o campo semântico privilegiado da pulsão ôntica do em si do sujeito? Porque é este aquele vencedor que permite ser vencedor dentro das coisas (2010, p. 104).

Daí porque para o líder colher racionalmente a sua intuição ele deve ter um estilo de vida que progressivamente desenvolva essa sua capacidade nativa de entrar no íntimo da ação do real. Existe uma forma mentis capaz de colher a lógica da vida. A forma *mentis*, é um conceito resgatado por Meneghetti (2002; 2002b) pois a realização da pessoa depende de como é a mentalidade do indivíduo, como pensa, como racionaliza, como é seu estilo de vida, como são suas escolhas, como administra o seu tempo livre. Enfim, que importância dá às pequenas coisas, de onde busca inspiração, com que conhecimento teórico organiza e explica as suas relações e comportamentos, como se comunica, que consciência possui quando toma uma atitude, decide, compra, ou seja, qual é a informação que fundamenta seu modo de pensar e agir. Todas estas pequenas coisas podem levar esse homem a tornar-se objeto ou sujeito da situação. O líder por isso, deve compreender qual é a realidade que está fundando seu modo de pensar e de viver em sua vida privada, mas também na sua vida empresarial. E, com um simples *check-up* proporcionado pela consultoria de autenticação da escola

ontopsicológica, pode entender qual é a forma *mentis* adequada a atingir resultados de progresso constante em sua existência. E são os resultados que demonstram a eficiência do método: crescimento existencial do empresário, realização interior, sentido para sua vida e crescimento constante nos negócios.

Para finalizar o estudo de caso, a seguir referenciou-se um parâmetro realizado pela empresária considerando o antes e o depois de iniciar o seu desenvolvimento pessoal e empresarial utilizando a teoria e o método ontopsiológico. Revela a empresária que antes se percebia “ignorante, com limitação de pensamentos e possuía um estudo superficial e sem objetivos”. Identifica que agora adquiriu “método de estudo, formação e abertura da mente a uma nova racionalidade; consciência e racionalidade científica; objetivos claros e definidos; metanóia - abertura da mente a novos conhecimentos; estudo profundo de formação pessoal e atualização constante entendimento do que é meritocracia; entendimento e estudo constante da racionalidade sobre a intuição, para poder garantir o crescimento contínuo da própria empresa”.

Essa síntese, demonstra que a forma *mentis* do empreendedor é de vital importância para o resultado e a realização essencial de seu projeto. De fato, pode-se explicar seu crescimento e de sua empresa por meio desta psicologia, desta mentalidade que porta a evolução humana.

A empresária atualmente possui uma indústria têxtil de tapetes a qual insere-se na economia local de um município de pequeno porte empregando 40 pessoas da localidade e destaca-se por fomentar em seus colaboradores a colocar em ação a vocação do projeto individual de cada um. Pode-se considerar que a empresa na região possui um alto impacto social, não apenas pela oferta de emprego e trabalho digno, mas especialmente pelo processo formativo dos colaboradores tornando-se uma espécie de incubadora empresarial. Pois, os colaboradores inicialmente tratam de realizar suas atividades e aprimorar os serviços, mas ao mesmo tempo, percebem que se desenvolvendo podem começar a construir o seu próprio negócio e assim trabalhar como prestadores de serviço para a indústria bem como para todo o contexto da região em que se inserem.

Deste modo, aumenta o profissionalismo dos colaboradores bem como, desenvolve-os conforme seu potencial humano. Cada colaborador é incentivado a buscar as soluções simples ou mesmo complexas do contexto de produção e, com isso, os colaboradores possuem o estímulo para desenvolver o seu intelecto e aprimorar a sua capacidade de imaginação. Portanto, o principal investimento da empresária é no

potencial humano, seu mas também de seus colaboradores. Isso explica a performance e o acabamento do produto o qual foi qualificado muito desde o início do processo de produção.

A medida em que se relativizam estereótipos através de processos de autenticação, possibilitado pela metodologia ontopsicológica, é possível acessar a própria intuição e, aliado ao conhecimento e alta preparação técnica, construir uma empresa que seja benéfica ao ambiente social em que se insere. Deste modo, a líder, seguindo a própria intuição, não apenas obteve desenvolvimento pessoal e empresarial e, por isso, constantemente torna-se uma disseminadora de valores humanos em seu negócio e nos contextos sociais onde opera.

8. Conclusão

Este estudo de caso analisou a trajetória de uma empresária que, seguindo os pressupostos da formação contidos na psicologia do líder, e, conforme Meneghetti (2007), esta realizou um percurso empresarial focado em seu *core business*. Para Meneghetti (2003), o *core business* do empresário deriva da própria vocação ôntica, a partir do qual se especifica, se especializa, se forma. Contudo, é preciso uma formação adequada para se construir em coerência com essa sua especificidade. Neste case, demonstrou-se além do percurso de formação focado no *core business*, o processo de reconstrução e reimpostação de seus modelos mentais e comportamentais em relação às próprias potencialidades naturais.

O maior diferencial observado foi a mentalidade da empresária que estuda a teoria e método ontopsicológico, pois modificou com isso, a forma de se portar e de se responsabilizar frente a um problema, a uma dificuldade. Percebeu-se neste *case* a constante busca pelo aprimoramento pessoal, conforme seu potencial. Quando a pessoa está centrada em seu potencial, trabalha por prazer e em sintonia com a sua natureza. É livre e busca para trabalhar consigo pessoas que queiram crescer e que tenham ambição. Seu crescimento pode ser constatado também em seus colaboradores, pois a empresária instituiu uma política de formação que proporciona ensino superior aos seus colaboradores, sendo este também um diferencial seu. Retornando a gostar do estudo, fomenta aos colaboradores o acesso à educação superior, promovendo o acesso ao conhecimento diferenciado os qualifica ainda e por conseqüência qualifica seu *business*.

Por isso, para atingir o sucesso, os pequenos detalhes fazem a diferença; é um cuidado primoroso, artesanal, personalizado. Contudo, o potencial de inteligência humano é vital e fator determinante e necessário hoje para a continuidade e sucesso da empresa. É preciso uma pessoa com mentalidade global, porém agindo localmente e fazendo acontecer o melhor de si para satisfazer as necessidades e o desejo do seu cliente (MENEGETTI, 2007).

Recuperar o projeto de personalidade e de capacidade natural do indivíduo foi o diferencial para esta empresária que com as poucas possibilidades que dispunha no momento do início de seu negócio, conseguiu se superar e chegar a uma nova estrada que está apenas no início, conforme relatou. E a estrada aberta possui novos desafios e novos crescimentos a serem atuados. Deste modo, a empresária relata que cada passo que se deu descobriu novas fronteiras a serem ultrapassadas, e este se tornou o motor constante do seu crescimento.

Entrar na lógica intrínseca das coisas, da vida e da realização implica na percepção de que o único limite é dado pelo próprio operador social. As possibilidades são infinitas, mas a cada nova passagem é preciso uma nova impostação de comportamento, de vontade, de coerência. O objetivo da viagem deve ser claro e não se pode descuidar do roteiro deste objetivo. O Eu Lógico Histórico deve ser um funcionário fiel Em Si ôntico que é bússola natural do humano. O crescimento é verificado pelos frutos, que a empresária colheu em pouco tempo.

A realização existe e é possível ao homem protagonista responsável, capaz de reportar a lógica do eu à lógica do Em Si ôntico. A conclusão a que se chega é que a intuição consente a direção, e o conhecimento e a preparação técnica dão instrumentos à intuição de realizar-se na história. Todo o restante (planejamento, planilhas, controles, custos) são ferramentas funcionais, mas não decisivas na tomada de decisão. Porém de nada adianta o conhecimento se este não for administrado por um gestor verdadeiramente humano e capaz da compreensão total da intuição. Portanto, existe um modo, uma forma *mentis*, uma psicologia que porta ao sucesso, a realização e a alegria de existir que o líder pode escolher.

A vida nos brinda com alegria e realização existencial; porém se constrói a cada escolha. “É necessário viver com admiração de si mesmo, porque o primeiro bem é si mesmo, o único fulcro onde a vida se repousa. Se a vida se repousa em um realizado, é justo que o realizado participe dessa realização” (MENEGETTI, 2003b, p.107). E ao

construir a própria empresa e realizar a intuição na história, a satisfação e a plenitude existencial são vividas como norma cotidiana.

9. Referências

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 1 ed. São Paulo: Martins fontes, 2000.

BAGGIO, M. L. **Da mulher família à mulher empresária**. Tese apresentada UESP. Especialização em Psicologia com Abordagem em Ontopsicologia, 2007. 110 p.

BROTTO, O. C. **Um sistema especialista probabilístico de avaliação de sucesso na abertura de novos negócios**. Dissertação de Mestrado. PPGP/UFSM, 2009. 138p. Acesso em 05 de maio 2010. Disponível em:

http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2971.

GIL, Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas , 2008.

GREATTI, L. **Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no Município de Maringá**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina. 2003, 167 p. Disponível em <http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis028.pdf>. Acesso em 5 de maio de 2010.

ICHIKAWA, E.Y.; SANTOS, L. W. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, N. B. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. Vol.1, p. 185 – 209.

MENEGHETTI, A. **Atti del congresso business intuition 2004**. Terni: FOIL, 2007.

MENEGHETTI, A. **A graça a lógica do dom**. Recanto Maestro: OntoEd, 1996.

MENEGHETTI, A. **Nova Fronda Virescit: em busca da alma**. Vol. III. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.

MENEGHETTI, A. **Aprendiz líder**. São Paulo: FOIL, 2009.

MENEGHETTI, A. **Arte de viver dos sábios**. Recanto Maestro: OntoEd, 1999.

MENEGHETTI, A. **Arte sogno e società**. Roma: Psicologica Editrice, 2010.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. São Paulo: OntoEd, 2001.

MENEGHETTI, A. **Il monitor di deflessione nella psiche umana**. 3 ed. Roma: Psicologica Editrice, 2002b.

MENEGHETTI, A. **Isomaster: um ensaio sobre a infalibilidade econômica**. Brasília: OntoEd, 2001b.

MENEGHETTI, A. **La psicologia del Líder**. 3 ed. Roma: Psicologica Editrice, 2007.

MENEGHETTI, A. **Manual de ontopsicologia**. Recanto Maestro: OntoEd, 2004.

MENEGHETTI, A. **Psicologia managerial**. São Paulo: FOIL, 2003.

MENEGHETTI, A. **Psicologia da organização**. São Paulo: FOIL, 2003b.

MENEGHETTI, A. **Psicologia do Líder**. Recanto Maestro: OntoEd, 2007.

MENEGHETTI, A. **Sistema e personalità**. 3 ed. Roma: Psicologica Editrice, 2002.

MENEGHETTI, A. **Verso la donna del 2000**. Roma: Psicologica Editrice, 1999b.