



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
CURSO DE MBA *BUSINESS INTUITION* IDENTIDADE EMPRESARIAL

PRINCÍPIOS DE ONTOPSICOLOGIA E ONTOARTE EM DECORAÇÕES
ARTESANAIS PERSONALIZADAS DE FESTAS INFANTIS¹

Mônica Menezes da Silva ²

Estela Maris Giordani³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever a realização de um produto de decorações de festas infantis tendo como orientação os princípios de Ontopsicologia e OntoArte. No mercado em que atuamos existe uma forte influência de decorações com temáticas meméticas as quais são altamente requisitadas pelos clientes. E, desenvolver e implementar uma nova linha de produtos e serviços colocando-se na contramão deste mercado e ainda construindo o sucesso do *business* se tornou nosso desafio. Analisamos *cases* de clientes e também trouxemos o comparativo de nossos produtos antes e agora com a nova linha, demonstrando as novidades e como o mercado reagiu. Neste percurso, foi possível constatar uma mudança significativa das decorações das festas infantis, que de padronizadas e despersonalizadas, passaram a ter estética, elegância, criatividade e maior aceitação, a partir da aplicação dos princípios da OntoArte. Identificou-se também o desenvolvimento pessoal e profissional da empresária após sua inserção no MBA *Business Intuition* Identidade Empresarial, resultando em identidade com o seu projeto e conseqüentemente aumento de lucratividade nos negócios.

Palavras-chave: Ontopsicologia. OntoArte. Identidade. Decorações de Festas Infantis.

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de Curso de Pós-Graduação em MBA *Business Intuition*, da Antonio Meneghetti Faculdade (AMF), como requisito parcial para obtenção do título de especialista.

² Empresária, acadêmica do Curso de Pós-Graduação em MBA *Business Intuition*, da Antonio Meneghetti Faculdade (AMF). Email: monica@clubedamonica-sc.com.br

³ Professora Orientadora, Pedagoga, Mestre e Doutora em Educação.
Email: estela@pesquisador.cnpq.br

1 INTRODUÇÃO	3
2 REINVENTANDO AS DECORAÇÕES DE FESTAS INFANTIS	6
2.1 CULTURA MEMÉTICA NAS DECORAÇÕES DE FESTAS INFANTIS.....	7
2.2 A TRAJETÓRIA DA EMPRESA	13
3 PRINCÍPIOS DE ONTOPSICOLOGIA E ONTOARTE QUE ORIENTARAM AS NOVAS DECORAÇÕES	19
3.1 AS TRÊS DESCOBERTAS DA ONTOPSICOLOGIA NO TRABALHO DE DECORAÇÃO	20
3.2 O HOMEM COMO FRUIDOR DO BELO E A ESTÉTICA	23
4 A CRIAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	26
4.1 NOVA LINHA DE DECORAÇÕES CONSIDERANDO OS PRINCÍPIOS DE ONTOPSICOLOGIA E ONTOARTE.....	27
4.2 QUANTO À PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS NOVAS DECORAÇÕES	32
4.3 RESULTADOS OBTIDOS	33
4.4 COMPARATIVO DO PASSADO E DO PRESENTE.....	34
5 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, nos últimos anos, o crescimento de festas para crianças tem sido em torno de 30%, por isto muitas empresas têm visto este mercado como um grande negócio⁴. Devido ao grande índice de famílias com crianças e pais que fazem as vontades de seus filhos, o mercado de festa para crianças tem crescido a cada ano, os pais tornam-se cada vez mais exigentes e desejam todos os anos superar as festas anteriores. O desejo dos filhos, combinado ao de seus familiares, fizeram com que a organização das festas infantis se transformasse em um negócio de superproduções, na qual a imaginação e o orçamento disponível é o limite. Mesmo em época de crise os pais não deixam de realizar as festas, procurando no momento festas mais enxutas. Para organizar eventos mais simples, a organização e os preparativos são trabalhosos e detalhados, sendo que muitos recorrem aos serviços profissionalizados, o que gera maior tranquilidade para os pais. Por outro lado, ao longo do tempo, são cada vez maiores as opções de serviços especializados nesta área. O aumento do nível de renda dos brasileiros e a sofisticação das festas atraíram muitos empreendedores para o setor, dentre eles, empresas e pessoas que se dedicam a fazer a decoração de festas infantis e que trazem comodidade.

Neste cenário, em que as crianças são cada vez mais informadas e temas novos surgem a cada dia, os pais procuram decorações baseadas em temas atualizados, utilizando produtos e serviços inovadores e que acompanhem os ídolos do momento e a preferência da garotada. Isto faz com que os decoradores se superem, cada vez mais, em termos de beleza e criatividade e a desenvolverem opções de artigos decorativos, de acordo com o tamanho do orçamento dos pais e da faixa etária do aniversariante.

A montagem e decoração de festas infantis é um negócio lucrativo, porque tendo ou não condição financeira, as famílias fazem qualquer sacrifício para alegrar as suas crianças no dia do seu aniversário. Com isso, o mercado de festas infantis tem crescido aceleradamente e o *glamour* em torno desse acontecimento tem se tornado cada vez mais robusto e diversificado. Público não falta, já que são 63 milhões de brasileiros entre 0 a 14 anos, conforme dados do SEBRAE (2016)⁵. Fazer festas infantis simples ou super produzidas já é uma tradição brasileira e um

⁴ <http://www.clicatribuna.com> - segundo dados do Sebrae.

⁵ www.casax.com/segundo dados do SEBRAE

importante acontecimento na vida das crianças e seus familiares.

Existem diversos tipos de motivos para decoração de festas, variando principalmente de acordo com a faixa etária do aniversariante. As decorações estão aprimorando-se, cada vez mais, com relação à beleza e à criatividade, sendo um dos itens mais valorizados pelos convidados e que mais chamam a atenção em uma festa de aniversário. Estas festas permitem ao decorador uma infinidade de possibilidades, utilizando balões, cenários, flores naturais, paisagismo, mobiliários, iluminação, plotagens e lembranças personalizadas, que têm dupla funcionalidade, de decorar e ser o mimo para os convidados levarem de lembrança no fim da festa. Este item moderno de presentear possibilita personalizar as decorações com facilidade e baixo custo, uma tendência de mercado que virou febre e está em constante evolução.

Por envolver muitos serviços, o setor de festas infantis é grande gerador de trabalho e renda, as possibilidades de organização e decoração de festas são muito variadas. Estas vão desde a decoração de festas mais simples, realizadas na casa, salões de festa do condomínio ou na escola do aniversariante (onde é feita pelos próprios familiares ou decoradores contratados só para o evento) até as festas realizadas em *buffets* infantis, que se encarregam de todos os detalhes, e que necessitam da participação de vários colaboradores e decoradores durante grande parte do ano. Este é um setor que não sofre grandes impactos da sazonalidade, em época de crise as festas mais solicitadas são os pacotes menores com *buffet* e decoração mais enxuta, entretanto garantir um bom mercado o ano todo é o grande desafio para os empreendedores deste segmento pois a cada ano que passa os pais e as crianças querem novidades.

Celebrar a vida é um dos objetivos das festas de aniversário e estas normalmente são temáticas. A partir dos dois ou três anos as crianças já começam a escolher as suas decorações, as quais, normalmente, são escolhas induzidas pelo mercado, com algum desenho em alta ou personagem predileto. Para auxiliar os pais na realização do desejo da garotada a empresa Clube da Mônica, que já existe no mercado de Florianópolis em Santa Catarina desde o ano 2000, atende festas em todos os seus detalhes.

Durante 14 anos as decorações foram terceirizadas, mas a partir do ingresso da empresária no MBA da AMF, e considerando as perspectivas do mercado, já mencionadas, sentiu-se estimulada em criar uma linha temática distinta favorecendo

o belo, o lúdico, o natural etc., ou seja, todos os elementos funcionais ao desenvolvimento humano integral. A criatividade se tornou frequente e revendo seu negócio, em identidade empresarial, conseguiu desenvolver 40 temas de decoração para empresa com mais de 50 possibilidades de releitura.

No presente estudo, pretende-se refletir acerca do processo e dos fatores que incidiram sobre o desenvolvimento de uma nova linha de decorações inspirados nos conhecimentos da ciência Ontopsicológica a fim de que os públicos atingidos tenham uma interação com o ambiente da festa com mais identidade e menos memética⁶, bem como fomentar novas tendências de temas para decoração, trazendo itens requintados com temas da natureza e culturais instigando a beleza do vivo, do natural, de como a natureza nos apresenta sua magnífica simplicidade e esplendor diário. Com isso, ampliam-se as possibilidades e novas opções de decorações, para que os clientes, no momento da escolha do tema das festas, possam dispor de temáticas que representem a realidade de forma fiel, pois segundo Meneghetti (2005) a criança ama o real. Ao oferecer novas possibilidades influencia-se as pessoas a terem uma nova atitude frente ao universo da mêmica societária e por meio do universo de imagens funcionais propor uma outra visão de pedagogia no contexto das festas infantis.

No presente trabalho, de cunho prático, apresentam-se soluções de decorações e os novos produtos da casa de festas Clube da Mônica, tendo em vista que o ramo de decorações de festas é um mercado em ascensão. Enfoca-se no tema de decorações estéticas e artesanais com princípios de OntoArte, as quais possibilitam criar e desenvolver produtos de decorações simples, com aspectos de natureza, mas com estética relevante criando harmonia no ambiente. A nova linha de produtos abrange desde as decorações completas para as festas a serem realizadas no próprio *buffet*, as decorações completas para locação no local de preferência do cliente e por fim a locação de peças decorativas e mobiliário, para as clientes criativas montarem ao seu gosto, no local de sua preferência.

Com a finalidade de socializar a experiência vivenciada, estabeleceu-se como objetivo geral apresentar o desenvolvimento de uma linha de produtos própria como alternativa encontrada para o setor de temas de decoração para festas infantis com

⁶ Meme conforme Meneghetti (2012) é uma informação não reversível ao real. “O meme é um módulo de informação que não deriva da natureza [...]. A informação memética é um fim em si mesma” (p.163).

uma maior proximidade do natural, de forma humanizada, funcional e estética, ultrapassando a tendência de decorações padronizadas e de isopor.

Como objetivos específicos, descrever a trajetória vivenciada, identificar como influenciar os clientes na escolha temáticas de decorações mais humanizadas, estéticas e funcionais e avaliar informalmente as diferenças no impacto da percepção das pessoas acerca das temáticas que envolvem a nova linha de decoração.

A motivação para a escolha do presente tema está diretamente relacionada à experiência e vivência da autora enquanto empresária, associada à mudança pessoal pela qual passou ao realizar o MBA *Business Intuition* Identidade Empresarial, refletindo na criação de uma nova linha de decorações inspirados nos conhecimentos da ciência Ontopsicológica, resultando em uma maior funcionalidade e rentabilidade, na medida em que fomentou novas tendências de temas, com maior requinte, estética, beleza e princípios de vida.

Como recurso metodológico, considerando que a prática a ser descrita é a da própria autora, recorreu-se à metodologia de descrição do produto complementada pela técnica narrativa autobiográfica.

O suporte teórico de base, que possibilita refletir sobre os objetivos apresentados e sobre os fundamentos conceituais tem como referência principal a obra de Antonio Meneghetti.

O estudo é relevante porque está relacionado com a trajetória pessoal e profissional da autora, podendo servir para que outros empresários utilizem a referida experiência ampliando sua compreensão sobre as possibilidades de criação e desenvolvimento de produtos, que alavanquem seu negócio a partir de uma ótica mais funcional, estética e criativa. Além disso, o serviço prestado pela empresa está inserido em um grande mercado, o que pode também influenciar outros empreendedores a atuarem de maneira mais criativa e menos conduzida por uma lógica de temas infantis consumista. Também revela-se a importância deste estudo por se tratar de um tipo de serviço que impacta centenas de crianças, portanto, direta ou indiretamente, possui um cunho educacional.

2 REINVENTANDO AS DECORAÇÕES DE FESTAS INFANTIS

Para compreender o percurso, em primeiro lugar vamos analisar o contexto

do mercado das festas infantis a partir daquilo que o mercado comercializa, que podemos designar de cultura memética, a qual, segundo Meneghetti (2010), propõe a psicologia do enlatado.

Em seguida vamos contar como nossa empresa iniciou a transição de terceirizar decorações padronizadas do mercado para produção de decorações com identidade de natureza e princípios de OntoArte, propondo uma solução inovadora.

2.1 CULTURA MEMÉTICA NAS DECORAÇÕES DE FESTAS INFANTIS

Hoje é predominante na cultura das decorações de festas infantis encontrarmos elementos que reportem a um imaginário depreciativo e que alimentam a psique de crianças com imagens que podem ser consideradas “lixo” para a evolução da criança segundo o critério de natureza do ser humano (MENEGETTI, 2014).

Nas festas infantis, podemos observar a inserção de memes gerados principalmente pela cultura americana, aqueles criados pela Walt Disney. Porque no Brasil, principalmente os desenhos e programas de TV mais assistidos por crianças são os produzidos nos EUA. E, por que não temos no mercado desenhos africanos, europeus, do Peru, da Guatemala? Observa-se que sofremos uma invasão cultural principalmente dos Estados Unidos e estes influenciam culturalmente outras nações de modo a substituir costumes de uma cultura específica pelos da cultura norte americana. Esta influência ocorre devido aos EUA impor sobre as outras nações uma imagem não real de seu “poder econômico”. Contudo, trata-se da manipulação das imagens midiáticas, programadas para isso. A maior propagação se dá devido aos canais televisivos e um bom exemplo é como a Walt Disney é conhecida em todo o planeta. Uma forte constatação é as pessoas desejarem inserir em decorações esta temática, considerando nossa experiência, em torno de 60% a 70% das escolhas de temáticas das festas possuem estes clássicos temas de princesas: Mikey, Peter Pan, Batman entre outros. Ou seja, todos eles derivados da cultura manufaturada americana.

Meme, conforme Meneghetti (2001) é uma informação que faz com que tenhamos uma mente desconexa do real. Ele é uma informação programada pela cultura, ou pela sociedade corrente, e é imposto através de imagens potentes que se

alojam nas sinapses neuronais e que induzem ao sujeito escolhas não reversíveis com o real. O sujeito, em boa fé acredita estar agindo conforme a sua vontade, contudo, é uma marionete dos memes que se alojam em seus processos psíquicos. “Meme é uma unidade cultural ou também uma espécie de engrama que articula memórias, exatamente como uma palavra chama outras, ou complexo de recordações ou informações” (MENEGETTI, 2010, p. 66). O meme é um protótipo que impossibilita o humano de colher o verdadeiro real. Portanto, a ação dos memes impede com que sejamos capazes de evolução.

Para o indivíduo que vive assistindo TV e desenho de Super Heróis e pensa na sua ingênua imaginação ser aquele personagem na realidade com uma constante interferência TV, Tablet, Smartfone, faz sentir ser o mesmo, sendo este modo de pensar uma forma de estar fora da realidade. Muitos desenhos, seriados, filmes são padrões da TV para paralisar a inteligência do ser humano constituindo-o em um homem massa facilmente manipulável e escravo de um consumismo exacerbado.

As crianças da atualidade lidam com duas dimensões: papel e tela de aparelhos eletrônicos. Na natureza tudo é 3D: tem textura, profundidade e cheiro. A média de consumo de internet entre crianças de 2 a 11 anos no Brasil é de 17 horas por semana conectadas ao computador. Elas representam 14,1% dos usuários domiciliares ativos. (IBOPE, 2012). As crianças brasileiras passam, em média, 5h35m em frente à TV. (IBOPE, 2014). Para 97% dos pais brasileiros, a brincadeira mais frequente de seus filhos entre 6 e 12 anos é assistir TV, vídeos e DVDs em casa. (Instituto Unilever, 2007)⁷

A partir destes dados nota-se que a criança é estimulada com frequência a conviver com a TV, *smartphones* e tecnologias afins, perdendo o seu contato orgânico, natural, tornado se uma criança “robô”, e posteriormente um homem massa, pois desestimulada ao contato com a natureza, portanto consigo própria, torna-se uma criança rebelde, agressiva, desumana, pois o estímulo com a irrealidade faz dela uma criança fora dos padrões da natureza. Fora do seu ponto de vida vencedor, neste caso, a frequência com que são medicadas, conforme os dados a seguir, indicam que as crianças estão cada vez mais sujeitas a doenças mentais, distúrbios de linguagem e de sono, obesidade, hiperatividade, agressividade e depressão. 47% das crianças brasileiras estão com excesso de peso ou são consideradas obesas. (IBGE, 2010).

⁷ Conforme [onghttp://criancaenatureza.org.br/por-que-existimos/o-mundo-que-acolhe-a-crianca-hoje/tecnologia_f6](http://criancaenatureza.org.br/por-que-existimos/o-mundo-que-acolhe-a-crianca-hoje/tecnologia_f6)

Crianças tomam cada dia mais medicamentos, seja para acalmá-las ou para animá-las. O Brasil é o segundo mercado mundial no consumo de metilfenidrato (substância química base para a produção de Ritalina e Concerta), atrás apenas dos EUA, com 2 milhões de caixas vendidas em 2010. (Ministério da Saúde, 2015). Entre 2002 e 2003, a produção de metilfenidrato duplicou no Brasil. Entre 2002 e 2006 cresceu mais de 400%. (UNESP, 2012)⁸

O que pesquisas apresentam só vem a acrescentar o que já sabemos há anos, que o contato com a natureza, brincar na terra, brincar na praia, desenvolver tarefas simples só acrescentam e estimulam a criatividade, os brinquedos são criados e reinventados a partir de recursos encontrados na simplicidade da natureza. Durante a brincadeira a folha vira um barquinho, o galho vira espada, a terra vira massinha, enfim, um universo de recursos sem custo e simples nos são disponíveis a todo o momento. Estudos com crianças escolarizadas mostram que nas áreas verdes das escolas as crianças brincam de forma mais criativa e sociabilizada. Com base nestas informações, a empresa começou a criar decorações inspiradas na natureza para que este recurso tão rico seja o tempo todo estimulado na memória das crianças afim de que tenham vontade constante de fazer parte da natureza, de brincar nela e assim constituírem-se seres humanos saudáveis.

Isto porque, quando a criança vive em função de uma imagem fictícia, ou seja, com aquela ideia de fantasia fora dos padrões da própria realidade, perde o domínio de si mesma. A relação com os objetos ao redor muda completamente, pois, pelo fato do indivíduo não se conscientizar que aquilo é um programa de TV que não é real, torna-se manipulável e objetificado. Já na natureza a sua relação mesmo que em parte imaginária cria um ambiente onde existe a realidade.

Meneghetti (2004) alerta que grande parte da juventude atual vive sob uma psicologia do enlatado, sob influência de uma informação que amontoa a todos em pré-fixados “carimbados”, em dados estatísticos, em um condicionamento de redução do humano à objeto, “essa personalidade é válida somente se uniformizada ao dado estatístico dos objetos [...] o ser humano é superior na medida em que é informado sobre o modo do consumismo” (MENEGETTI, 2004, p. 62). Perde-se então a realidade da informação sobre a singularidade da pessoa, do indivíduo em sua identidade. (MIRANDA, 2012, p.28)

O mesmo acontece no ambiente das festas de crianças, um amiguinho faz a festa com a decoração do Batman. Por que o Batman? Porque o Batman voa e salva os homens dos perigos. Querem todo os mesmos brinquedos, mochilas,

⁸ <http://criancaenatureza.org.br/>

sandálias, bermudas deste personagem. As crianças já são iniciadas em um consumismo de modo ingênuo, não se dão conta que estão no enlatado, que têm que consumir isto para ser igual ao amigo, pois se não tiver a mochila igual ao de fulano será um inferior, ou seu pai não teve dinheiro para comprar.

Com isso, tem-se uma sociedade que não mais aprisiona o indivíduo externamente, mas ocupa o interior da pessoa. Por isso, tolhe a liberdade da decisão de escolha do indivíduo em selecionar o que de fato lhe seria útil e funcional. Tem-se assim “escravos interiores” (....) Na cultura de consumo, principalmente empresas e agências publicitárias, instrumentalizam esta posição psicológica e aproveitam-se dela para comercializar conceitos e produtos, utilizando-se de imagens que capturam a atenção e se tornam modelos a serem seguidos pelos jovens. (MIRANDA, 2012, p. 29).

Podemos fazer uma análise das decorações que trazem a imagem do personagem principal da Disney, o Mikey, que é um rato. Mas o que significa para o inconsciente o rato? No Prontuário Onírico, Meneghetti (2012) explica que esta simbologia remete a um animal que come as provisões do homem. Portanto, em relação ao homem, não se trata de um símbolo positivo que traz vida. E, cultivar esta simbologia com as crianças demonstra que os adultos estão reforçando no humano a “escravidão interior”. Nos exemplos a seguir vamos analisar como estão presentes estes elementos trazendo fotos de decorações infantis:

Foto 1: Decoração de Halloween



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=decoração+de+halloween>

Analisando a Foto 01, esta apresenta-se como uma decoração com elementos que remetem a uma expressão de agressividade, medo e terror. Por quê? Pois sendo composta por animais peçonhentos como aranhas, morcegos, etc., ou

seja, símbolos que não remetem a elementos vitais ao ser humano, elementos que ampliam a espacialidade vital, são elementos que reduzem a vitalidade. A decoração da foto não informa vida, com personagens macabros totalmente fora dos padrões de beleza e encantamento. Uma decoração como esta possui uma informação dinâmica que remete ao medo, ao terror e estes sentimentos são associados ao mecanismo do monitor de deflexão na psique humana⁹. Além disso, por trás existem símbolos culturais de uma cultura americana que não diz respeito aos elementos da cultura brasileira, e que portanto, não são reversíveis com a realidade brasileira. A festa de Halloween é uma tradição pagã, adotada pelos americanos, mas não condiz com a nossa cultura. Por não ter conexão com a cultura brasileira, podem ser consideradas meméticas, assim como Papai Noel no Natal do Brasil com roupas de neve em 30 graus de calor. Ainda, no centro, no alto está escrito “RIP”, “Rest in Peace” (descanse em paz, em inglês). Esta é uma terminologia usada na língua inglesa quando um ente querido morre. Também é inscrita nos túmulos das pessoas. “Descanse em paz” não condiz com uma festa de criança, que está celebrando um ano de vida, não um ano de morte. Porém o ponto é que se é uma festa de aniversário, a simbologia ou a decoração deveria ser reflexo de um evento que celebra a vida. Então, por que usar símbolos de insetos e o tema da morte, como o Halloween, em uma festa que celebra mais um ano de vida de uma criança? Não há muita lógica...

Na Foto 2 podemos observar que existe uma caveira que é o símbolo da morte, o pirata o símbolo da aniquilação, do ladrão. A imagem é pesada, traz cansaço e é angustiante. É uma decoração estridente rígida, sem vida, assim como sua matéria-prima principal o isopor ou poliestireno, que *é um tipo de plástico*.

Foto 2: Decoração do Pato Donald Pirata

⁹ “é um estabilizador obsessivo que determina o universal da psicopatologia no interior e no exterior do sujeito” (MENEGETTI, 2012, p. 175).



Fonte: www.pontualfestas.com.br/

Quais são os valores transmitidos nestes tipos de decorações? As mesas principais de aniversário com o bolo é onde o aniversariante apaga as velinhas é também o centro da atenção de uma festa, a criança e seus familiares estão ali para comemorar a vida e a temática nos reporta há elementos de morte. Que comemoração é esta? As crianças são impactados pela temática escolhida pelo aniversariante seguindo seus valores, seguem as atitudes e escolhas propagadas.

Assim como os exemplos mencionados e de outros diversos, os elementos de decoração expostos remetem a sentimentos e emoções de agressividade, medo, ou redutivas do humano como as decorações de *Halloween* (Dia das Bruxas) e temáticas de diversos personagens de guerra associados a celebração da vida é uma discrepância. No ambiente de crianças, com certeza isto gera uma influência ainda maior de valores não coerentes com os reais valores para a constituição de um ser humano saudável com uma ótima percepção natural do mundo real, ou seja, o mundo do Em Si ôntico¹⁰. Somos constantemente bombardeados com todos os tipos de imagens e de fato imagens que provoquem agressão assim como imagens depreciativas nos induzem ao mundo fascista diverso da verdadeira realidade como é dimensão do superego/monitor de deflexão que causa uma diminuição do

¹⁰ Conforme Meneghetti (2012, p. 84) é a “centralidade do ser. Princípio ôntico existencial no homem. Projeto-base de natureza que constitui o ser humano. [...] A exceidade do ato psíquico; o princípio dinâmico que organiza todas as possíveis dinâmicas do inconsciente e do organísmico”.

potencial de natureza.

O Em Si ôntico se nutre do belo e metaboliza o que é ampliação para sua natureza logo proporcionar decorações com aspectos de identidade ôntica é, de per si, uma grande contribuição para o desenvolvimento integral de valores humanistas para quem os frequenta e admira. Esta é a proposta de decorações de novos produtos da empresa Clube da Mônica com motivação de decorações artesanais e princípios de OntoArte. Frente a todo esse mercado que aceita e consome as imagens meméticas nos propomos a construção de elementos alternativos, válidos e funcionais para o desenvolvimento da sanidade integral do humano autêntico.

A fim de possibilitar o entendimento do processo vivenciado pela empresária no desenvolvimento de sua própria linha de decorações de festas e, em especial, de festas infantis, primeiramente será apresentada a origem do processo de criação e de desenvolvimento, utilizando-se de uma abordagem de caráter qualitativo e interpretativo. Consideram-se as informações descritas são da própria autora, que parte da compreensão de sua experiência vivida, e consideram-se fenômenos a serem investigados e ao mesmo tempo extraído dos mesmos não apenas as tomadas de consciência, mas sobretudo o novo fermento de construção de novas linhas de produto dentro do mercado.

A seguir, descrevemos nossa trajetória a fim de compreender o percurso que nos levou a construir novas linhas de temáticas de decorações de festas infantis.

2.2 A TRAJETÓRIA DA EMPRESA

A empresa Clube da Mônica existe no mercado de Florianópolis em Santa Catarina desde o ano 2000, sendo a primeira empresa do ramo na cidade, atendendo aos clientes e suas festas em todos os detalhes.

O corpo técnico da empresa é composto por duas colaboradoras fixas, uma coordenadora de festa que tem a responsabilidade de compor a equipe da festa, sendo que esta é formada por *freelancers*, contratados para os eventos de acordo com a quantidade de festas e tamanho, e são responsáveis pela montagem dos salões. A outra colaboradora atua diretamente com a empresária na área comercial, sendo que o produto principal é a venda do pacote de festa, e é também responsável pela montagem das decorações.

Basicamente três dias da semana são ocupados com festas, e nos demais dias são realizados contatos com clientes, compras, entre outros. Colaboradores como garçom, recepcionistas, faxineira, atendimento de copa e monitores são *freelancers*, porque contribuem para redução de custos, uma vez que as festas tem duração aproximada de 5 horas.

A equipe é treinada para recepcionar de forma calorosa e agradável os clientes, estando todos a postos para que a entrada seja “triumfal”. A assessoria de coordenação está presente durante o decorrer de todo o evento e, além do parabéns animado, há uma preocupação e um cuidado em preparar a mesa dos pais, para que no final possam degustar as delícias oferecidas, uma vez que não conseguem comer e ou beber durante a festa pela atenção devida aos convidados.

... “No dia do evento foi tudo perfeito. Recepção pelos funcionários encantadora e emocionante. O local ficou perfeito! Impecável!! atendimento da coordenadora de evento que até então não conhecíamos foi profissionalíssima e maravilhosa! Igualmente dos demais funcionários! Deixou-nos seguros e muito a vontade! Fazendo tudo para que a festa estivesse agradável a nos e a nossos convidados. Serviço perfeito e a vontade! Comida excelente! Atenção especial aos pais em uma mesa especial no final da festa!” (Depoimento da cliente)

Outro fator importante é a preparação do ambiente como um todo. A Empresa, visando atender aos desejos dos clientes, que não medem esforços pessoais e financeiros para satisfazer a vontade dos filhos, terceirizava as decorações, uma vez que os temas eram variados, padronizados e na maioria das vezes, focados em heróis, personagens da *Disney*, com forte influência americana. Como este procedimento empresarial era rentável, atendia as expectativas dos clientes, e havia pouca concorrência, foi sendo reproduzido durante 14 anos. O processo de mudança teve início em 2014 com o ingresso no curso de MBA *Business Intuition* Identidade Empresarial na Faculdade Antonio Meneghetti (AMF), e começou, de fato, a se atualizar, percebendo o quanto poderia melhorar pessoal e profissionalmente. Percebeu as mudanças do mercado, desenvolveu sua percepção da intuição, e isso fez toda a diferença na sua empresa, na medida em que passou a se conhecer melhor e ter maior consciência do seu potencial.

O MBA possibilitou à empresária imergir no seu potencial, revigorando as faculdades mentais, retirando do amago o desenvolvimento utilitarista funcional aqui e agora, para agir na problemática do momento. Com as viagens e contatos

saudáveis um novo olhar nasceu ela mesma renascia, trazendo algo que estava escondido e impedido de ser fluência da vida em si.

A empresária lembrou-se que desde jovem era ela quem produzia as decorações de festas em sua família, para aniversários, batizados e outros eventos comemorativos e que sentia grande prazer na organização, na ornamentação, sendo elogiada e reconhecida pelo bom gosto e pela elegância com que os ambientes ficavam.

A partir das disciplinas cursadas e da reflexão voltada ao seu negócio, o qual deve estar em identidade com o empresário líder, observando o mercado as tendências e ouvido as clientes, teve início o processo de criação e desenvolvimento de uma linha própria de decoração, afastando-se de uma prática realizada a mais de uma década.

As decorações terceirizadas junto aos fornecedores, eram padronizadas, não tinham personalização, impossibilitando a inserção de algo peculiar. Nas peças esculpidas em isopor, estavam ausentes a proporção e a estética. Embora os aniversariantes fossem diferentes e únicos, as decorações eram sempre as mesmas. As mesas eram forradas muitas vezes com tecido, com estampas e *design* ultrapassados, sem charme e requinte.

Os personagens temáticos também eram esculpidos em isopor, não havendo cuidado com sua manutenção, o que depreciava o produto. A matéria-prima utilizada era derivada de produtos artificiais e os clientes, com gosto mais refinado e exigentes, não se agradavam. Na relação entre a decoração e os seus objetos e as pessoas da festa o impacto que geralmente causava era de algo obsoleto, arcaico, sem proporção e sem vida. Quanto ao custo e o valor pago em média por uma decoração terceirizada correspondia de 10% à 20% do valor total da festa. No depoimento a seguir a cliente expressou que quando visitou um concorrente sentiu-se insegura quando a mesma era feita por outra empresa "...Fui bem atendida, porém fiquei um pouco insegura com a decoração, já que seria com outra empresa, que eu até já havia reservado, porém a casa até então não se envolveria!" (Depoimento da Cliente 1). Este depoimento reforça que a nossa empresa estava seguindo no caminho que agradava aos clientes, visto que, a decoração que propúnhamos seria de acordo com o seu gosto.

Ao decidir pela mudança de estratégia empresarial, deixou de terceirizar as decorações com os fornecedores, gerando uma economia mínima de R\$ 6.000,00

(seis mil reais), ao mês.

Meneghetti (2008) explicita a necessidade de que o empreendedor, para ser um empresário de sucesso, precisa ter um potencial natural, isto é, nasce com a tendência de ser líder. Porém, este potencial deve ser especificado, desenvolvido e historicizado. O líder é aquele que possui a coragem de inventar-se de modo diverso, ganhando e realizando o sucesso.

A seguir algumas imagens internas do espaço que a empresa possui para a realização das festas infantis. A empresa Clube da Mônica possui dois salões de festas onde realiza duas festas simultaneamente com estruturas totalmente separadas, no salão principal quando foi realizado uma grande reforma anos atrás a ideia seria deixar todo o espaço térreo para os adultos e mesa principal da decoração e no andar de cima colocar todos os brinquedos para as crianças, por 06 meses a empresária trabalhou assim, mas logo o *feedback* dos clientes foi que gostam de estar todos no mesmo ambiente, sendo com isto abri no segundo andar outro salão independente.

No salão principal a área de brinquedos fica em um patamar um pouco separado do salão. No salão superior já é totalmente integrado.

Foto 03 – Salão Principal empresa Clube da Mônica



Fonte: Arquivos da Empresa. Fotografa Francine Gabriele Orso

A foto apresenta o salão principal, sendo um ambiente com um salão totalmente integrado onde é área dos convidados com mesas ao centro fica a decoração sendo a mesa de parabéns.

“...eliminei então da minha lista de possíveis locais para fazer a festa de minha filha outro local pelo espaço ser muito pequeno, e brinquedos juntos com salão de convidados, o que me desagradou muito. Pois, já fui em festas assim e não foi interessante. Muito barulho, ninguém consegue conversar e nem se entender...” (depoimento da cliente)

Neste caso a cliente fez a escolha do espaço pois o ambiente com os brinquedos do qual menciona em sua fala está separado da área dos convidados assim tem mais privacidade para conversar e não ser muito incomodada com a gritaria que as crianças fazem divertindo-se com os brinquedos.

Foto 04 – salão principal - Área de brinquedos



Fonte: Arquivos da Empresa. Fotografa Fabiano Ribeiro.

Assim sendo este espaço onde estão os brinquedos fica ao lado do salão separado, portanto da área onde ficam as mesas dos convidados.

Foto 05 – salão principal - Jardim com circuito de árvores



Fonte: Arquivos da Empresa. Fotografa Fabiano Ribeiro.

A empresa em seu ambiente do salão principal área de brinquedos também possui um pequeno espaço longe com deck com sofás e puffes assim como um

percurso de arborismo, para as crianças brincarem ao ar livre em contato com a natureza.

Foto 06– Salão superior



Fonte: Arquivos da Empresa. Fotografa Fabiano Ribeiro.

O salão superior é um espaço totalmente integrado com a área de brinquedos como vistos nas fotos precedentes.

Foto 07 – Salão superior área de brinquedos



Fonte: Arquivos da Empresa. Fotografa Fabiano Ribeiro.

Este salão possui o ambiente para adultos e crianças integrado e é ótimo para realização das festas para crianças com faixa etária de 02 a 04 anos onde os pais gostam de ter o olho em seus filhos constantemente. Com estas duas opções de salões temos na empresa a possibilidade de realizar festas para dois tipos de públicos distintos, aqueles que querem estar constantemente de olho em seus filhos e para pais mais despojados que gostam que suas crianças dede pequenas sintam

se à vontade.

3 PRINCÍPIOS DE ONTOPSICOLOGIA E ONTOARTE QUE ORIENTARAM AS NOVAS DECORAÇÕES

O que busco junto a minha equipe é realizar para o cliente a festa com todos os itens descritos no pacote. E, com a máxima qualidade possível, chegar a um custo benefício de valor da qual ele sinta-se confortável em pagar, e de praxe normalmente agregamos um item a mais de surpresa agregando valor. Inclusive superando as expectativas do mesmo. Atendendo as suas necessidades de festa. E, conforme Meneghetti (2012, p. 77) “comportamento ou realização em vantagem não para a ação ou coisa em si, mas em sustento e referência a um escopo. Ex.: a estrada é funcionam àquele que caminha, à cidade etc.”

Assim sendo, penso em desenvolver decorações funcionais para aquele que observa, que interage. Nosso cliente é sempre pai ou mãe e está em busca de uma festa ou uma decoração para comemorar o aniversário de seu filho, com isto eu e minha equipe buscamos proporcionar o que foi solicitado com o melhor resultado possível, inclusive muitas vezes superando o esperado.

Partimos da compreensão de que o cliente é um ser humano e que, portanto, quer se sentir único, especial e que a sua festa seja personalizada. Por isso, é fundamental discutir o que significa ser humano. Segundo Meneghetti (2014) o ser humano

é uma entidade espiritual, portanto é transcendente nos seus modos de fazer e resulta superior em relação aos outros seres vivos. Através da atividade artística e do trabalho, o homem pode desenvolver a própria criatividade, permanecendo de qualquer modo conexo, através da natureza, com a ordem eterna e imanente da vida. Também um empreendedor, quando cria uma linha de produtos, um novo tipo de serviços etc., é um criador. (p. 73).

O ser humano com a sua inteligência tem a possibilidade de ser a solução para as necessidades de um outro ser humano que, com seu trabalho, pode proporcionar um resultado eficiente por meio de um produto ou serviço. Assim, no seu trabalho o ser humano ao ser solução para outro homem pode exercer a sua criatividade sendo um modo de expressão da vida, daquela beleza que é da ordem eterna do Ser. O homem está inserido no contexto social e histórico, este em operação no seu trabalho tem a possibilidade de desenvolver produtos e serviços

conforme a solicitação de mercado, se está conectado ao seu potencial nato, tem a possibilidade de desenvolver maravilhas.

E, se a decoração das festas infantis seguirem esta lógica podemos trazer para o mercado produtos que sejam humanizados, que as pessoas possam ter a possibilidade de conhecer uma nova cultura onde a essência do ser humano é valorizada, ou seja, o melhor de si, que, portanto, atraem. As pessoas gostam do belo. Para Meneghetti belo significa (2012, p. 21)

Fazer luz com transparência, brilhar, ser resplandecente. Quando algo brilha com prazer. Realce das partes em unidade com atração à visão prazerosa. É o equilíbrio perfeito de mais componentes proporcional ao resultado de uma unidade formal e, portanto, faz estética.

Portanto aparece, distingue-se, deixa a luz passar através do ponto. Reluzir no plano. Destaque do todo com força que atrai a visão prazerosa. É a harmonia no conjunto resultando unidade e fazendo-se luz. É a luz que ultrapassa a forma, fazendo-se estética.

Com isto, o cliente deseja uma solução para o seu problema, sendo um ser humano, deve ser bem atendido, respeitado, possibilitamos desenvolver a festa dele e também a decoração conforme as diretrizes que o mesmo propõe, utilizando nossa expertise para servi-lo e assim deixá-lo satisfeito com a escolha utilitarista funcional.

3.1 AS TRÊS DESCOBERTAS DA ONTOPSICOLOGIA NO TRABALHO DE DECORAÇÃO

A Ontopsicologia descobriu três realidades cardeais, sobre as quais funda toda a própria teoria e prática: 1) *Em Si ôntico* (essência virtual e formal); 2) *campo semântico* (transferência); 3) *monitor de deflexão* (distorção), além do constructo teórico sobre a imagem como reversibilidade do real.

Homem nasce sadio e é implantado em ambientes que muitas vezes não condizem com sua possibilidade de desenvolvimento integral, desta forma se desenvolve desconexo com o real. A Ontopsicologia traz a passagem da reversibilidade do real conectando o ser humano com a sua própria essência através das técnicas utilizadas, para um verdadeiro líder existe a necessidade desta integração com seu potencial e posterior desenvolvimento. Assim sendo, o líder que se desenvolve o mais próximo possível de sua identidade é capaz de favorecer o

ambiente onde está inserido, contribuindo com sua ambição ao contínuo progresso, pois a vida é constante movimento. Com isto, aplicá-la na prática do negócio do desenvolvimento de decorações alegres, vivazes, faz sentir-nos amplamente conectados com este planeta e funcionar em prol ao desenvolvimento sustentável do mesmo. Quando eu crio uma decoração nova eu me sinto viva e capaz de propor na prática a minha verdadeira identidade empreendedora, me sinto um a pessoa feliz e realizada, pois aplico o meu potencial, explorando a tensão existencial.

A grande dificuldade do líder está no fato de todo o ser humano ter um relé nas sinapses cerebrais da qual faz a convergência imaginária desconecta com o real, isto impede ao jogo da verdadeira vida fazendo com que o mesmo fique paralisado, para tanto ter a possibilidade de antecipar este programado, de conhecer a sua existência trazendo a luz da consciência é o que faz o ter sucesso ou não.

As decorações de festa com imagens depreciativas trazem ao humano uma perspectiva de vida não funcional à sua identidade, portanto são imagens que não ampliam o humano.

O campo semântico possibilita colher a essência do cliente contribuindo para que o resultado do trabalho seja satisfatório. Podemos perceber isso nos 04 cases onde colhendo o campo semântico corretamente se pode desenvolver a decoração ao gosto e desejo do cliente.

O princípio essencial do humano é o Em Si ôntico, definido por Meneghetti (2005) como a identidade da unidade de ação que especifica o homem conforme o projeto de natureza, isto é, o homem é uma unidade em constante interação ambiental no devir existencial. É uma estrutura¹¹ semovente, autorreguladora; “é sempre centrípeto a uma unicidade e tende a um definitivo” (MENEGETTI, 2005, p. 25). “É um princípio formal e inteligente que faz autóctise histórica” (MENEGETTI, 2010, p. 157). A partir do momento que se existe, tem-se a liberdade de ser somente conforme a sua identidade ôntica.

Bom, nós como empreendedores válidos, colocamos as ideias na prática de nosso negócio, sendo estas mesmas uma solução para o que o nosso cliente necessita. Com isto, o homem conectado com o seu potencial de natureza tem a possibilidade de realizar maravilhas, no meu exemplo de empresária no setor de festas chegou a um ponto que me agrada fazer decorações com valor, decorações

¹¹ Estrutura significa que possui uma ordem apriórica, uma constante anterior a todas as modificações de sua história.

que sensibilizem aquele ponto de melhor do cliente, e não somente um vender por vender, quando inicio a venda de algo de valor que traz benefícios para mim que criei, dei a passagem daquela solução inovadora que muitas vezes nem mesmo o cliente sabe comunicar, porém quando vê o resultado, o olho brilha, sente-se a satisfação daquela pessoa, daquela família, isto renova para fazer para Ser e não apenas para ter.

Conforme destaca Meneghetti (2008), a regência do líder cadencia-se sobre o ritmo e a hierarquia dos quinze (15) aspectos que caracterizam o Em Si ôntico: inseico, holístico dinâmico, utilitarista funcional, virtual, econômico hierárquico, vencedor, alegre, criativo, transcendente, agente no interior de um universo semântico, mediânico entre o ser e a existência, histórico, volitivo intencional e santo.

O homem metaboliza do ambiente circunstante o que identifica a sua identidade, enquanto assimila aquilo que é semelhante, mantém-se e desenvolve-se e o que não reconhece como similar é rejeitado e na interação constante e recíproca com o ambiente especificam-se e determinam-se continuamente relações semânticas.

Penso que tem a ver com a interação das pessoas com na qual convivemos, no ambiente na qual estamos inseridos estamos em constante interação e metabolizamos aquilo que é bom para a nós, assim como não metalolizamos o que não nos é próprio. Sendo assim, na relação da empresa, realizar uma decoração que atenda às necessidades do cliente e siga a identidade da empresa naquilo que é produzir o melhor, faz com que a empresa e sua equipe ganhe espaço junto ao mercado, possibilitando reconhecimento e conseqüente ganho financeiro. Exemplo simples é a vontade de comercializar uma festa com elementos de OntoArte porque diz respeito com o verdadeiro valor do líder e a angústia de vender uma decoração “memética”.

O campo semântico é o mediador que permite a interação entre dois ou mais indivíduos em uma relação temática e dinâmica entre si. É a comunicação-base dos comportamentos energéticos das individuações. Permite conhecer em primeira atualidade a dinâmica que uma realidade psicobiológica está operando. O campo semântico é a informação que nós podemos revelar tão logo se determinam duas realidades em proximidade entre elas. Tudo isso advém independentemente da nossa vontade ou consciência, porque é a natureza que formula o recíproco

conhecimento (MENEGETTI, 2006).

Uma das responsabilidades que estou me propondo é de colher a informação do Em Si do cliente, para poder realizar na prática um serviço de valor, mesmo que este não saiba. O campo semântico nos traz tantas informações imediatas, tanto negativas quanto positivas. Focar na pulsão positiva, ou seja, na pulsão do Em Si ôntico, favorecendo-a é o escopo verdadeiro para atingir o sucesso. No caso da empresa desenvolver o melhor possível através do trabalho de decoração, conseguindo aplicar o utilitarismo funcional.

Segundo Meneghetti (2006), para colher a pulsão do Em Si ôntico é preciso primeiro aprender a colher com exatidão o campo semântico, ou seja as informações que o mesmo apresenta, mediante a estas informações pode se distinguir tanto a informação do monitor de deflexão quanto a intenção, ou vetorialidade, do Em Si ôntico: que são sinais completamente diferentes (MENEGETTI, 2006, p. 53).(refiz com minhas palavras)

Na empresa pode-se perceber a diferença quando existe o enorme medo e insegurança, então pode-se identificar que estou sob dinâmica de estereótipos¹², quando se percebe tranquilidade, princípio de alegria e um enorme vontade de trabalhar com fluidez trata-se da dinâmica do Em Si ôntico.

3.2 O HOMEM COMO FRUIDOR DO BELO E A ESTÉTICA

No ato da contemplação, o fruidor conjuga o entendimento ao belo, assim sendo aquela beleza tem a responsabilidade de ser expressão de vida, de forma de impulso que exalta e amplia o contemplador. O homem, assim como tem a necessidade de beber, comer, sentir-se em segurança, viver em sociedade, tem a intrínseca necessidade do belo, pois ele mesmo já é em si beleza da vida, e para confirmar-se em sua beleza dentro do seu melhor precisa metabolizar outras belezas assim como a “OntoArte tem a função de agir o contato com uma presença - uma ação, uma imagem, uma fenomenologia que autentica e reforça a minha identidade de valor” (MENEGETTI, 2003, p. 253).

¹² O indutor dos estereótipos é o monitor de deflexão definido por Meneghetti (2012, p. 176) “é um programa acumulado no interior das células cerebrais que age com interferência especular, antecipando e defletindo a percepção egoceptiva com base a uma imagem dominante impressa durante o momento de aprendizagem da vida: a infância. Sucessivamente, o monitor renova continuamente essas imagens, por meio dos sonhos, dos estereótipos, das instituições, da cultura selecionada”.

A estética é uma das características do Em Si ôntico, que reflete a beleza, a harmonia do ser. A estética externa é a projeção e a expressão da ordem de natureza interior. Quando o indivíduo evolui em sua vida, por consequência tem-se como projeção um ambiente estético, isto é, funcional e harmônico, principalmente por ser reflexo da beleza interna da empreendedora que, em seu desenvolvimento, construiu seu *core business*, neste caso, decorações de festa, conseguiu se aproximar mais da identidade empresarial e do seu projeto de vida.

A OntoArte tem a possibilidade de favorecer o contato com o melhor do ser humano, reforçando aquele ponto onde este, possui sua mais distinta identidade. Através da verdadeira arte, ou seja, OntoArte, o homem encontra com o seu potencial nato de valor próprio. Quanto mais metaboliza aquilo que é próprio, mais reforça verdadeira identidade de valor. “OntoArte então significa: fazer signo estético em conformidade com a intencionalidade do Em Si Ôntico” (MENEGETTI, 2001, p. 118). Significa fazer símbolo perfeito em conformidade ao projeto de natureza individual de cada ser humano, pois a arte é feita pelo artista, mas também quem a observa a constrói conforme a sua identidade base. Poderia usar outra definição também da OntoArte é um “movimento de pensamento que reúne todas as manifestações artísticas motivadas da intencionalidade ontológica-humanista”, ou seja, todas as manifestações de arte que tenham como fundamento a lógica do Ser e o humano. Se a lógica do ser é vivacidade, alegria, todo o tipo de arte que leve este conceito leva também consigo o sentido de OntoArte.

Segundo Meneghetti (2001, p. 66), o termo estética:

é a representatividade da intencionalidade proporcional às próprias partes. Este gênero de representatividade é imagem formal da proporção, que é percebida intelectivamente e emocionalmente pela medida de proporção ordenada daquele que percebe. Mesmo sendo uma experiência fenomenológica, causa-se dentro da relação otimal entre constante H e presença do ser ambiental. Percepção externa do proporcional em ato. A parte e o todo intencionam o idêntico do conjunto.

As pessoas sentem prazer ao se deparar com o belo, muitos têm a sensação de alegria. Com isto, proporcionar beleza em uma decoração de festa possibilita que no conjunto do todo de um evento exista maior harmonia, fazendo com que, naquele momento as pessoas sintam-se importantes, pois tudo foi pensado e planejado para recebê-las. Segundo Japiassú e Marcondes (1999, p. 91) estética significa: “(gr. perceber, sentir). Um dos ramos tradicionais do ensino da filosofia. O termo ‘estética’

foi criado por Baumgarten (séc. XVIII) para designar o estudo das sensações, ‘a ciência do belo’, aquilo que agrada aos sentidos, mas elaborando uma ontologia belo.”

Quando em uma obra expressa-se a intencionalidade do operador de arte, este deve ser de modo proporcional, isto é “a disposição coerente e harmônica das partes que formam um todo; simetria ou harmonia. Relação correta entre coisas; conformidade” (MICHAELIS, 2001, p. 707). Proporção é então uma unidade que regula a estética, que a coloca no ponto correto em equilíbrio total com as partes, em suma uma situação de ressonância na qual o belo é evidenciado proporcionalmente em caráter estético. É também proporção então, uma obra bem feita, sempre em modo unitário e constante. E, essa percepção agrada aos clientes:

“...Para a festa de 1 aninho da minha filha, fiz primeiramente a pesquisa por e-mail, em torno de 15 casas então comecei a eliminar por ordem de gosto pessoal, e eliminei os que esteticamente não me agradavam fiquei com 5 opções, entre ela o Clube da Mônica...” (depoimento da Cliente 1)

Portanto, ao cliente a estética não é algo relativo mas critério de escolha e de discriminação da nossa empresa entre outras no mercado. Estética é a relação proporcional das partes a qual é percebida segundo a medida individual do próprio observador tanto intelectivamente quanto emocionalmente. Com o auxílio da estética nas decorações, o belo se aflora de forma harmônica na espacialidade onde está inserida. As pessoas tocadas com aquela beleza se comovem, a proporção é percebida nos sentidos e a emoção se manifesta, a pessoa curte melhor o momento a ser vivido no ambiente circundante. A intencionalidade da criação artesanal exposta na fruição do operador formaliza a dinâmica emotiva exposta em expressão de arte confirmando a essência do conjunto formado pelas partes.

Considerando como premissas a estética e a proporção, as decorações são desenvolvidas de forma harmônica no contexto em que está inserido. Se as decorações de festas infantis são elaboradas com simetria, produzem um efeito mais integrado, correspondendo em tamanho, forma e arranjo das partes em lados opostos de um plano, com a proporção correta num todo. Simetria significa “resultante de certas combinações e proporções regulares sf., correspondência de posição, de forma, de medida em relação a um eixo entre os elementos de um

conjunto ou entre dois ou mais conjuntos”¹³.

4 A CRIAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

O processo de criação da empresária partiu de possíveis temas de interesse dos clientes e foram repensados desde os ambientes propriamente ditos, até os bolos, docinhos, lembrancinhas, entre outros.

Junto ao marceneiro, a empresária desenvolveu painéis de MDF, com luminárias de LED embutidas, possibilitando praticidade, variedade de cores, sendo que a iluminação instalada tem um leque de possibilidades de cores para ser trocada dependendo de cada tema escolhido pelo cliente. Com essa alternativa, deixou-se de utilizar cerca de 800 balões por festa, o que representa uma economia aproximada de R\$ 2.000,00 ao mês. Além disso, há que se salientar a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental advinda dessa medida, uma vez que o balão, por ser de látex demora muitos anos para se decompor, e com isto diminui-se o lixo produzido pela festa. Assim como a iluminação de led pois consome muito menos energia.

Desenvolveu-se um mobiliário central, com uma mesa de capitonê de couro utilizada nas decorações como base para tantos temas possíveis. A ideia foi desenvolver uma peça chave que não existisse no mercado, com maior facilidade de ser transportada. Desse modo, a mesa dividida em três partes, toda de encaixar, e mais leve, pode ser facilmente transportada por apenas duas pessoas. A parte da frente da mesa pode ser trocada de cor para o agrado de cada cliente e nas caixas podem ser guardadas peças decorativas.

Outras peças e detalhes mobiliários foram acrescentados como a poltrona Luís XV, mesa de arabesco entalhado à mão, armário artesanal provençal, cristaleira, mandala e tapete personalizado do tema, lareira com ponto de luz, lustre de cristal, vasos de pedraria, paisagismo e arranjos florais naturais.

Todo mobiliário e acervo é distinto, os personagens permanecem como novos, uma vez que são utilizados materiais com baixa depreciação e as mesas, com design exclusivo, criado pela própria empresa. Passou-se então, a desenvolver uma decoração exclusiva da empresa para cada festa, mais personalizada e em identidade com o cliente.

Outra novidade incorporada foi a própria coleção de bolos cenográficos. O

¹³ <http://www.dicionarioinformal.com.br/simetria/Simetria>

bolo anterior era de pasta americana, de custo mais alto e com variação no valor R\$ 250,00 a R\$ 500,00, foi substituído pelo bolo tipo de copa, sem decoração, porém delicioso. Os bolos cenográficos são feitos com biscuit facilitando e possibilitando ser usado em dezenas de festas, o que gerou uma economia de R\$ 1.500,00 ao mês.

Passou-se a ter possibilidade de fazer as lembrancinhas personalizadas, com detalhes diversificados para cada festa, como nome e idade do aniversariante proporcionando um tom único, assim como doces temáticos que decoram e servem de mimo para os convidados levarem no fim da festa, como caixinha personalizadas de *scrapbook*, laços de cetim, acabamentos com pérolas, *strass*, maçã de chocolate, *naked cake*, mimi bolo, *pop cake*, pirulito de bolacha, entre outros.

As decorações em harmonia com a espacialidade da sala, simetria na colocação dos objetos e peças, começaram a ter proporção e personalização, sendo este um item importante e um diferencial nesta nova etapa de mercado, pois as pessoas querem sentir como se a sua festa fosse única.

Outro fator evidenciado e que agregou valor foi o uso de alternativas tecnológicas e as mídias sociais, bem como a utilização do cartão de crédito, as quais estão possibilitando a captação de novos clientes, que após verem as imagens e fotos das decorações e das peças utilizadas nas redes sociais procuraram espontaneamente a empresa para fazer a festa.

Na medida que a empresária foi sentindo a tranquilidade e nenhum resquício de medo ou insegurança deu-se conta de estar sob a dinâmica do meu ESO, com isto conseguiu implantar a linha de decorações com facilidade e criatividade em menos de dois anos já estava com 40 temas desenvolvidos seguindo a sua intuição consegui ter um ótimo produto e ganhar mercado frente aos concorrentes. Para Meneghetti, “intuição é saber o íntimo da ação, ver o fazer”. (2012, p. 144).

4.1 NOVA LINHA DE DECORAÇÕES CONSIDERANDO OS PRINCÍPIOS DE ONTOPSICOLOGIA E ONTOARTE

Para atender aos objetivos de desenvolver para os clientes decorações mais humanizadas, estéticas e funcionais e avaliar informalmente as diferenças no impacto da percepção das pessoas acerca das temáticas que envolvem a nova linha de decoração, procedeu-se ao estudo de caso de quatro situações (festas), as quais foram selecionadas intencionalmente por representar tanto o sucesso quanto o

insucesso no processo de escolha da temática e da compreensão da empresária sobre o desejo do cliente.

Para facilitar a compreensão, descreve-se inicialmente os quatro casos de sucesso e posteriormente o de insucesso, os quais serão denominados conforme a temática da decoração escolhida.

Caso 1 – Festa Jardim das Fadas

A cliente, procura a empresa porque deseja comemorar o aniversário de 01 ano da filha, três meses antes da data de realização. Chegou com o tema definido e a empresária lhe apresentou três possibilidades de decoração, sendo que a cliente gostou de alguns aspectos de cada alternativa proposta. Embora bastante exigente, sabendo o que queria, a cliente mostrou-se aberta ao que foi proposto pela empresária a qual conseguiu colher as informações que projetavam seu desejo e “sonho” para esse dia. A decoração ficou perfeita, o ambiente estava agradável, as pessoas alegres e felizes e a cliente, ao avaliar o resultado informou que todas as suas expectativas foram superadas.

Foto 8 - Jardim das fadas



Fonte: Arquivos da Empresa. Fotografa Fabiano Ribeiro.

A Cliente 1 assim se manifestou em relação ao resultado “... Nossa festa foi realmente um sonho e agradeço e indico a Clube da Mônica, que foi muito profissional e conseguiu captar a nossa essência...”.

Realizando esta decoração cumpriu-se com o desejo da cliente que impôs uma decoração *clean*, delicada e harmônica, que lembrasse um jardim encantado para ser cenário para festa de seu bebê tanto desejado, para o momento foi planejado meses de antecedência no qual o nome da aniversariante Elorah Danna foi inspirado em um conto sendo o nome de uma fadinha.

Caso 2 – Decoração de Tintas

A cliente desejava para a festa dos filhos a temática de pintura e tintas e estava decidida a seguir com a temática e com a empresa, fechando o negócio no primeiro dia da visita. Houve grande empatia entre a cliente e a empresária e a decoração foi realizada com tintas, cores e pincéis, e a festa ocorreu no horário do almoço. A decoração ficou linda, todos os convidados elogiaram, gostaram muito e o clima transcorreu em perfeita harmonia. As pessoas estavam alegres, tudo fluiu naturalmente e a empresária ficou feliz o dia todo, com uma sensação de realização.

Foto 9 - Tintas e cores



Fonte: Arquivos da Empresa.

Uma decoração alegre e vibrante as cores nos detalhes formam uma sinfonia o vermelho principal é quente é possui uma proporção adequada para a espacialidade onde está inserida. Inspira vida, e sente-se a vontade da ação, da brincadeira gostosa e saudável, como é pintar e desenhar. Os convidados foram presenteados com um pequeno cavalete e tela e jogo de tintas primárias assim como um *kit* com pincéis.

Caso 3 – Festa Sininho

A cliente procurou a empresa para a realização do “sonho” de sua filha de 5 anos, que queria uma festa da Sininho. Ela desejava que fosse como uma “balada”¹⁴ e o pozinho de pirlimpimpim para jogar sobre ela e as amiguinhas. Em sua imaginação, iriam voar quando estivessem dançando, que é uma das atividades que a criança mais gosta de fazer. Foram alguns meses de negociação, porque após três semanas do fechamento do orçamento, o avô da garota veio a falecer. Passados 45 dias, a cliente retornou para fechar o contrato da festa, entendendo que a filha não poderia ser prejudicada em seu sonho pelo fato ocorrido.

¹⁴ no sentido de festas agitadas de jovens, as baladas significam música, dança, diversão.

Foto 10 - A fadinha Sininho



Fonte: Arquivos da Empresa. Daniel Vianna.

A empresária conseguiu captar todas as informações repassadas pela cliente e montou uma balada iluminada para as meninas dançarem, foi contratado um DJ, e uma das lembrancinhas foi com o pozinho de purpurina, conforme desejava a criança. No dia da festa, tudo transcorreu perfeitamente; os convidados demonstraram agrado, a cliente estava realizada e a empresária muito satisfeita. Duas semanas após, a cliente informou para a empresária que estava grávida e que há dois anos estava tentando, o que segundo palavras dela “trouxe realização dupla”.

Caso 4 - Festa de Fazendinha

A cliente, mãe de um menino com síndrome de down, realizou duas festas com a empresa. Inicialmente a cliente teve dificuldade em expressar o que queria, ficava confusa com as alternativas apresentadas e com isso a empresária ficou insegura, com a sensação de bloqueio, sentindo a face rígida e com dificuldade do processo fluir. O resultado é que no primeiro ano, ocorreram muitas dificuldades para a realização da decoração embora que a festa tenha transcorrido bem e sem imprevisto. No segundo ano, a festa foi boa, mas a empresária não conseguiu

escutar e fazer a leitura do desejo da cliente, errando na decoração e ocasionando um desgosto na cliente, ficando muito a desejar. “Nunca tínhamos feito um trabalho tão ruim” (empresária).

Foto 11 - Fazendinha

4.2 QUANTO À PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS NOVAS DECORAÇÕES

Buscamos verificar como as clientes perceberam as novas linhas de decorações que desenvolvemos a fim de verificar se o que havíamos realizado estava de acordo com o que os clientes intencionavam. Conforme a Cliente 1 “as decorações ficaram modernas e lindíssimas, tendo a possibilidade de ter festas sempre diferentes mesmo com a mesma temática” e Cliente 2 “ficou requintado, iluminado”. Nestes dois depoimentos podemos observar que as clientes sentem-se mais felizes nas festas, bem como a empresária. Afirmam que possibilitou maior praticidade, uma vez que estabelecem os horários que desejam, deu maior visibilidade para a empresa, são decorações exclusivas que nenhuma outra empresa de *buffet* ou loja de decoração tem, além de as vendas terem aumentado e os custos diminuídos, obtendo uma maior lucratividade.

Recomendaram manter a degustação de bolo e salgadinhos que faz diferença na hora da escolha da empresa a ser contratada. As mudanças ocorridas são percebidas por todos: clientes, colaboradoras, fornecedores, sendo que isso reflete a identidade do líder, é a sua expressão psicossomática. Segue mais um depoimento que reflete a percepção do cliente: “na reunião agendada fomos bem recebidos....e nos serviram bolo e bebida. Esse bolo era divino e já pensamos nele para o aniversário. Reunião muito produtiva e agradável!” (Cliente 1).

O líder recupera a sua capacidade intuitiva através do seu miricismo cotidiano, ou seja, através do seu dia a dia bem ordenado em afazeres simples e pensamentos funcionais e positivos. “Um líder deve amar o objeto que produz. Deve vivê-lo, senti-lo, ter prazer com o próprio trabalho” (MENEGETTI, 2008, p. 70). O amor pelo objeto que vende transmitirá, sem dúvida, uma informação de sucesso aos outros: se o líder ama o seu produto, sem dúvida o vende.

Desse modo, compreendo que cada decoração desenvolvida, sendo planejada e pensada estimula o processo de realização, tornado os ambientes das

festas uma harmonia estética segundo as características do Em Si ôntico da empresária. O ambiente se torna inseico, ou seja, um local em harmonia unitária, pois cada detalhe do ambiente está em consonância com a identidade da empresa, do projeto. A mente é invisível, mas os resultados são comprovados com o sucesso de realização de cada evento. Assim, também é holístico dinâmico, pois todas suas partes reforçam o seu centro, gerando expansão e crescimento do negócio. É utilitarista funcional, pois o ambiente contribui para a utilidade e a funcionalidade do negócio. É vencedor, pois é arquitetado de forma a consentir o sucesso do negócio. É alegre, pois é um ambiente gostoso de estar, as pessoas ficam alegres de estarem ali. É também criativo, pois é um ambiente que facilita a criatividade da empreendedora para gerir seus negócios. E é principalmente *estético*.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS

Passados dois anos, com um investimento em formação no MBA de R\$ 36.000,00, a empresária conseguiu recuperar o investimento feito, sendo que atualmente: 95% das decorações das festas são próprias da casa de festa, 90% das decorações são personalizadas, e seguem uma linha de proporção e estética. São criadas pela casa de festa Clube da Mônica.

Com a inovação implementada pela empresária, os antigos fornecedores também se atualizaram, renovando as suas decorações. Após ter iniciado o trabalho com as decorações próprias da casa de festa, obteve um número maior de clientes interessados em fechar negócio com a empresa por conta da visibilidade em diferentes veículos de comunicação (*Faceboock, Instagram, site da empresa*), e também de amigos e parentes que vieram nas festas dando *feedback* positivo e recomendando a empresa.

Com a diminuição nos custos, que gerou uma economia em torno de R\$ 6.000,00 ao mês alavancou o negócio porque essa vantagem foi transferida para o cliente possibilitando uma melhor negociação, gerando maior competitividade num mercado que cresce e obtendo lucros satisfatórios.

No que se refere ao posicionamento da empresa no momento atual, o negócio tem crescido porque oferece bom atendimento, têm novidades constantes, preço competitivo, e as promoções têm alavancado as vendas.

É necessário facilitar o ambiente, para ter um resultado maior sobre aquilo

que será, depois, o escopo de qualidade da própria empresa. Todo o processo de desenvolvimento pelo qual passou a empresária foi uma forma de aproximá-la ao seu projeto de natureza.

4.4 COMPARATIVO DO PASSADO E DO PRESENTE

Estabelecendo um comparativo entre o antes e o agora de forma resumida pode-se afirmar que:

Tabela 1 – Comparativo Antes e Depois da nova linha de Produtos e Serviços

Antes (Temáticas Meméticas)	Agora (Temáticas de Natureza)
Decorações terceirizadas	Decoração própria
Bolos de pasta americana	Bolos cenográficos de bisquit para decorar a mesa principal
Grande quantidade de balões 1000 – 1500 -3000	Pequena quantidade de balões 200 – 400 - 800
Paredes lisas	Placa de MBF com iluminação de led
Decorações de isopor	Decorações personalizadas
Comercial manual	Sistema informatizado
Bolo de pasta americana	Bolo copa delicioso
Cardápio do buffet desatualizado	Novo cardápio de buffet com comidinhas exclusiva

Fonte: Própria autora, 2016

As imagens a seguir apresentadas demonstram o processo de desenvolvimento dos novos produtos de decoração.

Antes

Foto 12: Temática Mikey e Minie - desenho de Walt Disney - Produção: Fábrica de festas



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Fabiano Ribeiro

Esta decoração traz uma sensação estática, plástica, não tem movimento é dura, inflexível, seca, angustiante.

Foto 13: Temática Nemo - desenho de Walt Disney - Produção: Ateliê Pontual



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** fotografia de amator

Nesta decoração observamos uma friesa, se apresenta sem vida com o

matéria prima principal de isopor os balões sufocam, o laranja grita e o azul é estático.

Agora

Foto 14: Temática Minnie - desenho de Walt Disney - Produção: Clube da Mônica



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Duoimagens

Com esta decoração observa-se, uma composição de flores e plantas e menos elementos que lembra o personagem da Disney em comparação a foto anterior da mesma temática. Esta tem vida, leveza, é doce, tem luz, é requintada e belíssima, nos passa alegria e vibração.

Foto 15: Temática fundo do mar – inspiração na natureza - Produção: Clube da Mônica



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Francine Gabriele Orso

O que esta decoração manifesta? É uma decoração encantadora? Sim! Ela comunica uma sensação de doçura e leveza, o azul mesmo sendo uma cor terapêutica aqui se exprime como cor calma e leve fazendo lembrança a um oceano claro e límpido. Este tom de turquesa é elegante e possui ternura. Possui luz na medida certa e os balões estão em proporção exata. Excelente opção para festa de bebês de primeiro aniversário.

Foto 16: Decoração de Praia



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Netbrasil.com

Foto 17: Pirulitos de bolacha Sol



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Netbrasil.com

Foto 18: Mini naked cake



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Netbrasil.com

Foto 19: Temática praia – inspiração na natureza



Fonte: Arquivos da Empresa. **Créditos:** Natbrasil.com

Esta decoração apresenta movimento, fluidez, tem vida é detalhada com doces personalizados artesanais com elementos e símbolos muitos válidos como o sol, o peixe, as cores são vibrantes e alegres como o laranja o amarelo, mesmo sendo a cor predominante o azul turquesa aqui se apresenta com elegância e grande beleza.

Portanto, podemos observar quando olhamos estas decorações que fizemos do antes e do depois e concluir: que sensação temos? O que sentimos? Podemos fazer uma bela comparação com a música, quando ouvimos uma música estridente que nos incomoda cria um sentimento angustiante e gera agressão é porque esta música está pautada em temáticas meméticas, o mesmo podemos fazer comparando as temáticas de decorações caveira/halloween e as decorações com princípios de OntoArte as informações são opostas, não tem comparação. Estas decorações da mídia propostas por uma cultura do enlatado são temas de mmd, já as decorações com princípios de OntoArte são decorações onde sente-se a presença do Em Si ôntico, são decorações que passam outra informação tem ressonância, tem amplitude, as outras gritam é estridente. Nesta novas com princípios de vida, sente-se a vibração de vida, do mar.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho permitiu concluir que existe uma intrínseca relação entre

o desenvolvimento pessoal e profissional do empresário, a identidade empresarial e o desenvolvimento de uma nova linha de produtos, em que a estética e os princípios de Ontopsicologia e da OntoArte constituem o diferencial do negócio e da empresa de festas.

Com o desenvolvimento do produto e as reflexões realizadas neste trabalho foi possível chegar as seguintes considerações:

- Quanto à empresária, por meio do processo de formação pessoal e profissional, ampliou a sua capacidade de intuição, de criatividade, inovação e competitividade eficaz nos negócios, se realizando mais como pessoa.

- A partir do novo posicionamento da empresária, deixou a estratégia antiga de terceirizar as decorações e passou a ser a designer e a protagonista da criação das peças e objetos utilizados, aumentando significativamente a lucratividade e seu reconhecimento no mercado.

- Os objetivos do estudo foram alcançados porque cumpriu-se a funcionalidade estética de um espaço decorado com temática personalizada, custo reduzido, ao gosto do cliente e maior lucratividade para a empresa com grande eficácia do projeto voltado as pessoas que compartilham momentos únicos.

- Quando há maior abertura por parte do cliente a empresária consegue ler melhor essa informação, resultando em escolhas de temáticas de decoração mais humanizadas, estéticas e funcionais, que trazem maior bem estar a todos os envolvidos (utilização dos princípios metodológicos da Ontopsicologia, principalmente das três descobertas: campo semântico, Em Si ôntico e monitor de deflexão na psique humana).

- Os clientes apontam sua satisfação com as novas propostas apresentadas e isso se reflete no desenvolvimento da festa, bem como no aumento da procura por esse tipo de decoração.

- Os novos modelos de decoração apresentam marcantes traços de simetria e proporção, ou seja, as peças dispostas em cima da mesa ou colocadas ao redor da mesma, são dispostas em base há um cálculo, em base a uma organização perfeita, peças ornamentadas segundo uma sequência de encaixe harmônico.

- A empresária está dando continuidade ao processo de criação, desenvolvendo novos temas de decoração visando ofertar um ambiente que proponha imagens mais naturais e menos meméticas e ainda uma linha de

decoração que possibilite ao cliente fazer por si só a montagem no local de sua preferência.

REFERÊNCIAS

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro. (RJ): Jorge Zahar, 2003.

MENEGHETTI, A. **OntoArte: O Em Si da Arte**. Florianópolis: Ontopsicológica, 2003.

MENEGHETTI, A. **Campo Semântico**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2005.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora, 2012.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. Recanto Maestro (RS): OntoEd., 2008.

MENEGHETTI, A. **Do Humanismo Histórico ao Humanismo Perene**. Recanto Maestro (RS): OntoEd., 2014.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora, 2010.

MENEGHETTI, A. **Projeto Homem**. 2. ed. Florianópolis: edição do autor, 1999.

MENEGHETTI, A. **Psicologia Empresarial**. São Paulo: FOIL, 2013.

MENEGHETTI, A. **A Psicologia do Líder**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2008.

MIRANDA, C. S. **O processo criativo de uma agência publicitária a partir dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2012.