

Genialidade do líder: guia para comunicar a identidade de uma empresa

Vicente Reis Medeiros

RESUMO: Este artigo apresenta a construção de um guia de identificação e de comunicação da real identidade de uma empresa a partir das características personológicas de seu líder. Partindo dos pressupostos da escola ontopsicológica, a pesquisa se utiliza dos conceitos de informação ôntica e informação memética, identidade e imagem, e se constitui com método de estudo de caso de um empresário do Rio Grande do Sul do ramo de restaurantes, eleito *Restaurateur do Ano 2010* pelo Guia Quatro Rodas, especializado em gastronomia italiana na região serrana do estado. Foram utilizadas como instrumentos de coleta de dados a entrevista semi-estruturada e a observação como cliente/consumidor do seu produto. Com este trabalho, evidenciou-se que as características de um líder estão presentes na empresa que conduz e estas são elementos que constituem sua real identidade. Dessa forma, cria-se um foco de atuação para a comunicação empresarial, que terá como escopo identificar, individualizar e trabalhar para reforçar e dar visibilidade a estas características, dando uma forma para a genialidade do fazer aquele produto ou serviço. Conclui-se, assim, que existe um novo campo de atuação para a comunicação empresarial, que deverá se basear em uma figura até então pouco mencionada na bibliografia sobre o tema – o líder – e também retomar o Humanismo como referência para a realização de uma comunicação que, além de colaborar com os líderes, possa ajudar a desenvolver o próprio ser humano.

Palavras-chave: comunicação; líder; identidade; humanismo.

Leader's geniality: guide to communicate the real identity of a company

ABSTRACT: This article presents the creation of an identification and real identity communication guide of a company since the personologic characteristics of its leader. Based on the premises of Ontopsychologic School, the research applies the concepts of ontic information and mimetic information, identity and image, using the case study of an entrepreneur of Rio Grande do Sul in the restaurant business, voted *Restaurateur of 2010* by *Four Wheels Magazine*, specialized in Italian cuisine from the mountains region of the state. It was used as information collection sources the semi-structured interview and the client/consumer observation of products. In this work, it was evident that the characteristics of a leader are present in the company he/she runs and that those characteristics are elements that constitute its real identity. This way, it is created a focus to entrepreneurial communication that will have as a goal to identify, individualize, and work to reinforce and highlight these characteristics, shaping the geniality of the know-how of its products or services. Concluding, therefore the fact that there is a new field for the entrepreneurial communication that will have to be based on a figure hardly mentioned so far in the bibliography – the leader – and also return to Humanism as a reference to make communication which besides collaborating with leaders, it might also help on the evolution of the human being itself.

Key-words: communication; leader; identity; humanism

1 Introdução

A atividade de assessoria de comunicação – ou comunicação empresarial – atua entre o cliente e seu público. Seus objetivos e ferramentas são variáveis, porém, é fundamental que o profissional desta área saiba colher e expressar a verdadeira identidade da empresa para a qual presta seus serviços para produzir uma comunicação coerente com a própria organização.

Grande parte da bibliografia acadêmica brasileira acerca deste tema e os relatos de profissionais que se dedicam a esta atividade aprofundam e revelam todo o conhecimento, os saberes, as técnicas, as estratégias, os percalços e os cases de sucesso que constroem o cenário do serviço no Brasil e no mundo. Entretanto, existe um vazio na gênese do processo, isto é, não se faz referência sobre quais valores, características e detalhes do cliente devem ser levados em conta no momento da prestação do serviço. Dessa forma, não se torna possível ao profissional da comunicação identificar e transmitir a genialidade fundamental e exclusiva, a inteligência que conduz toda a empresa.

Pode-se inferir que o produto final de comunicação que não leva em consideração a figura do líder gera: a) a grande probabilidade do profissional colocar a sua personalidade, os seus gostos e preferências pessoais, b) uma padronização da imagem da empresa, uma vez que se utilizaria de características *standard* no mercado (utilizar cores e traços em voga, por exemplo, ou então chavões publicitários, argumentos que outras empresas do mesmo setor utilizam), c) distanciamento de uma comunicação humanista, já que não se utilizaria o homem (neste caso, o líder) como critério, mas sim opiniões, modas, novidades.

A inteligência que tornaria exclusiva a comunicação empresarial parte do líder. Ele é quem dá a grande personalidade da empresa. Sem dúvida que todos os colaboradores são fundamentais para o projeto, mas o grande centro de estudo se foca na sua figura. A empresa, nesta visão, é considerada uma extensão do seu líder, o corpo meta-histórico da intencionalidade de todo o indivíduo. É somente através desta personalidade que se pode colher as informações ou imagens reversíveis com a identidade real da empresa. Do contrário, opera-se a partir de memes, unidades de informação em uma mente cuja existência influencia eventos como mais cópias de si mesmos, criados em outras mentes (BRODIE, 1996).

Em base a isto, esta pesquisa teve o intuito de criar um guia sobre como identificar e comunicar a identidade real de uma empresa, partindo da personalidade de seu líder, personagem pouco mencionado na bibliografia referente ao tema assessoria de comunicação ou comunicação empresarial.

O empresário e a empresa analisados como estudo de caso nesta pesquisa foram escolhidos a partir de seleção criteriosa, que levou em consideração aspectos como realização profissional, empreendedorismo, crescimento, boa saúde, imagem positiva perante a sociedade em que estão inseridos, reconhecimento por parte do grupo de colaboradores, atualização no campo profissional e educacional e demonstração de satisfação com a atividade que realiza.

A fundamentação teórica desta pesquisa está dividida em quatro áreas: assessoria de comunicação (universo no qual se limita o trabalho), a figura do líder e os memes (com escopo de apresentar quem é e o que significa o líder de uma empresa, além de inserir a novidade da memética no estudo), a mídia, visto que a atividade de assessoria de comunicação também se relaciona com o ambiente jornalístico e publicitário, e o humanismo, para descrever seus valores, sua importância no desenvolvimento do homem e, conseqüentemente, da sociedade. Em seguida, apresenta-se a metodologia escolhida e os resultados da entrevista com o empresário que compõe o estudo de caso.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Assessoria de comunicação

Grande parte da bibliografia acerca dos temas assessoria de comunicação e comunicação empresarial aprofunda as características de cada produto da atividade, seja assessoria de imprensa, comunicação interna, publicidade, entre outros. No entanto, raramente se encontram referências sobre a figura do líder da empresa e o quanto ele pode influenciar no produto final da comunicação.

A assessoria de comunicação engloba ações referentes ao fazer jornalístico, publicitário e de relações públicas, e localiza-se entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidade, instituição – e seus públicos-alvo, podendo atuar como empresa terceirizada ou como parte integrante da organização. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação (2007) da Fenaj, Federação Nacional dos Jornalistas, suas

principais funções são criar um plano de comunicação, colaborar para a compreensão da sociedade sobre o papel da organização, estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos, criar canais de comunicação internos e externos, criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, entre outras.

Entre as inúmeras definições da atividade, uma das que mais se adéqua a este trabalho é a de Cahen (1990), na qual afirma:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar - onde ainda não existir ou for neutra -, manter - onde já existir -, ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (p. 23).

A imagem empresarial é um tema presente em boa parte das obras sobre assessoria de comunicação, mas com definições um tanto genéricas sobre a questão. É o que se encontra em Neves (1998), defensor de que a imagem de uma empresa não basta ser boa, mas deve ser também competitiva, ou seja, uma imagem que gere negócios, conquiste clientes, motive os melhores profissionais. O autor defende que a obtenção desta imagem surge da opinião de diferentes públicos (internos ou externos).

Os autores de maior destaque no país que escrevem sobre comunicação ou imagem empresarial (BUENO, 2003; VIANA, 2004; NASSAR e FIGUEIREDO, 1995) não aprofundam as definições de imagem. Meneghetti (2008), no entanto, revela um sentido mais apriórico sobre o termo, apontando já ser uma projeção que indica uma dinâmica em acontecimento, ou seja, a imagem porta energia e, quando é colhida pelo sujeito, causa um efeito. A imagem da empresa não é neutra, já comunica algo bem específico de si mesma e está intimamente ligada à personalidade de seu líder, pois, segundo Meneghetti (2008), a empresa é o primeiro corpo da sua personalidade, e complementa:

(...) a empresa (= corpo, contexto, relação de economia, de política, de produção, de exposição, de socialidade, de ideologia) se torna o corpo meta-histórico da intencionalidade de todo o indivíduo, a tal ponto que este se torna o fulcro discretivo de toda a existência (p. 83).

Almeida (2009) defende que há uma intencionalidade implícita na imagem organizacional, sendo que a empresa pode influenciá-la como uma ação instrumental. O autor também destaca uma questão recorrente nos estudos sobre imagem: “(...) até que ponto a imagem é um retrato ‘real’ da organização e até que ponto é uma ‘imagem construída’, o que é verdadeiro ou falso” (p. 228).

No âmbito das possibilidades de mudança da imagem, Dowling (1986) explica que ela pode ser feita de duas maneiras: o objeto pode ser mudado ou, então, a comunicação pode tentar mudar ideias, crenças e impressões dos indivíduos sobre o objeto. Almeida (2009) descreve que: “(...) o papel da comunicação na construção de uma imagem da organização é determinante por sua capacidade de construir significados” (p. 229-230), e defende que esta comunicação não sustenta uma imagem desalinhada ao comportamento da organização. Nassar e Figueiredo (1995) complementam que todas as atividades que compõe os fazeres de uma assessoria de comunicação devem mostrar a personalidade de determinada empresa para o social em todas as suas ações.

Esta ideia é reforçada pela compreensão de Van Riel (1995), que afirma sobre a comunicação: “A organização pode escolher e direcionar as mensagens a serem transmitidas a cada segmento de público. No entanto, se as mensagens não forem coerentes e consistentes com seu comportamento, isso pode gerar falhas na percepção de seus *stakeholders*” (p. 219-220).

2.2 A figura do líder e os memes

Centro de referência em uma organização, o líder é a pessoa-vetor, aquele que controla as operações (MENEGHETTI, 2008) e que pode dar os elementos reais para uma comunicação eficaz. Por meio do próprio egoísmo, consegue realizar para muitos. É Meneghetti (2008) que define:

O líder possui em si mesmo algo que se pode definir vocação ôntica. Em um determinado aspecto, já nasce com a predisposição, com a atitude: tem um dote natural. Depois, por meio da vida e da escola, aprende o ofício. Não é o resultado de uma carreira, de anos, mas é uma predisposição de natureza aperfeiçoada por meio da experiência. Portanto, de certo modo, o líder nasce líder, mas também torna-se um líder (p. 22).

Segundo Meneghetti (2008), o líder é uma necessidade na natureza, não uma construção social, pois provê resultados para inúmeras pessoas em seu entorno. O autor explica que o líder sabe servir, sabe fazer funcionar, sabe construir a relação de harmonia entre todos. Em relação a sua formação, possui uma cultura geral (cultura média de universidade) e específica (é o máximo expert em seu setor de atuação). Tem experiência nas relações diplomáticas e maturidade para transcender os estereótipos da sociedade, suas condutas e hábitos. Além disso, possui conhecimento do inconsciente,

uma vez que porta dinâmicas independentes do conhecimento do sujeito. “A empresa é o primeiro corpo da personalidade do líder” (MENEGETTI, 2008, p. 90).

Afora a não observância desta figura pelos estudos em comunicação, outro fator é encontrado e utilizado para elaboração de mensagens, o meme, unidade básica de transmissão cultural ou de imitação (DAWKINS, 2007). O estudo pela memética iniciou a partir dos anos de 1970, quando o biólogo Richard Dawkins publicou um livro intitulado “O gene egoísta”. Nesta obra, apresenta um capítulo denominado “Memes: os novos replicadores”, e afirma que a transmissão cultural é análoga à transmissão genética, podendo dar origem a uma nova forma de evolução (Dawkins, 2007).

Em 1988, “meme” entrou na lista oficial de palavras a serem consideradas nas edições futuras do Oxford English Dictionary. Brodie (1996), outro autor que adentrou na pesquisa sobre a memética, afirma que: “Um meme é uma unidade de informação em uma mente cuja existência influencia eventos como mais cópias de si mesmo criadas em outras mentes” (p. 32). Ele explica que os memes são para o comportamento humano o que os genes são para os corpos: representações internas de conhecimento que resultam em efeitos externos no mundo. Dawkins (2007) exemplifica:

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (p. 330).

Apesar destes autores apenas explanarem as características do meme, encontra-se em Meneghetti (2002) um novo viés de análise. O autor explica que a informação pode ser classificada de duas formas: informação memética ou informação ôntica. No primeiro caso, ela influencia os eventos em modo tal a criar outras cópias de si mesma, isto é, trata-se de uma replicação sem fim que, quando decodificada pelo homem, não gera ganho. Já no segundo: “(...) possui um programa aberto para reforço, manutenção e evolução da própria identidade. É informação ôntica qualquer informação a) funcional ao protótipo e ao receptor e b) com reversibilidade coincidente” (p. 57).

Aparentemente neutra, a informação sempre age no sujeito com o qual tem contato. Quando emitida, causa um efeito no seu receptor, que é informado, sulcado e reage, consciente ou inconscientemente. A informação ôntica é em dependência do Em Si ôntico (ESO), projeto-base originário da natureza, aquilo que funda o indivíduo e que muitas vezes ele não tem consciência. O ESO é o primeiro real da pessoa, é a

radicalidade da atividade psíquica, o princípio que determina o que o sujeito é. “A informação do Em Si ôntico, na própria organicidade, possui um programa aberto para reforço, manutenção e evolução da própria identidade”, (MENEGETTI, 2003, p. . Se a informação produz mais reforço e função à identidade do sujeito, então é positiva. Torna-se conhecimento funcional. Segundo o autor, uma das formas para se distinguir a informação ôntica é através das quinze características do Em Si ôntico*.

Outra possibilidade para se diferenciar as informações ônticas é através de três princípios de verificação sobre um signo inerente ao real humano: a) natureza funcional para o homem do objeto ou contexto indicado pelo símbolo; b) efetualidade causal do símbolo; e c) campo semântico. Este último, trata-se de uma das descobertas feitas pelo autor. É a comunicação base que a vida usa entre suas individuações. Inconsciente, está presente em todos os seres vivo (MENEGETTI, 2004).

No esforço para se conhecer a identidade de uma pessoa, uma das maneiras é por meio da análise da fisionômico-cinésico-proxêmica. Quando duas pessoas dialogam, estabelecem uma recíproca interação, e cada qual é um universo com uma semântica e linguagem próprias. O corpo é a primeira realidade de impacto e a fisionômica significa conhecer por meio dele (FOIL, 2007). A cinésica é o movimento que a pessoa faz mesmo estando parado, como coçar o nariz, mexer no cabelo, cruzar as pernas. É o movimento como fenomenologia do sujeito operante, atos muitas vezes involuntários. Já a proxêmica se refere aos movimentos do sujeito relativos a, implicando gestão do espaço, as distâncias, o gestual das mãos (MENEGETTI, 2005).

2.3 A mídia

Meme ou informação ôntica são transmitidos, no caso da assessoria de comunicação – limitada ao fazer jornalístico –, através de ferramentas – ou mídias – com características particulares. O jornal impresso requer uma linguagem compreensível por pessoas de qualquer nível econômico e social. Para Erbolato (1991), ele poderá ser lido desde o Presidente da República até pessoas das classes populares, e reforça: “A linguagem, portanto, deve ser correta e acessível a todos” (p. 90).

O rádio prima pela instantaneidade. Enquanto o jornal impresso e as revistas têm seu tempo de produção e impressão, e a televisão, exceto quando transmite ao vivo de

* Para conhecimento das quinze características do Em Sin ôntico, reportar-se à obra MENEGETTI, A. **Manual de ontopsicologia**. 3. ed. Ontopsicologia Editrice: Recanto Maestro, 2004.

um local, precisa editar as imagens em estúdio, o rádio leva vantagem e possibilita ao ouvinte receber a mensagem com maior velocidade. Outro particular é o fato de possibilitar a quem o escuta de fazer outras atividades, como dirigir, se alimentar, escrever etc., porém, em relação à percepção, Marcondes Filho (2008) revela uma característica fundamental:

A informação pelo rádio é mais penetrante que a da TV e a do jornalismo impresso, pois, diante deste aparelho, utilizamos apenas um de nossos sentidos e aquele em que as coisas calam mais fundo: a audição. Quando ouvimos, incorporamos o mundo externo dentro de nós. Daí a Igreja utilizar-se do sermão, o ensino a utilizar-se da preleção, o político, nas épocas em que tinha muita força, utilizar-se dos comícios e do rádio. Nas religiões antigas, a divindade falava pelo som da concha, pelo barulho do mar. A voz é aquilo que instala-se por um período mais longo e mais profundamente em nós (p. 63).

Barbeiro (2001) acrescenta que a edição de um jornal de rádio não é estanque, não se limita à divulgação dos fatos ocorridos. Durante sua apresentação, o âncora aprofunda os assuntos e é constantemente atualizado com informações de repórteres, correspondentes e redatores, o que na televisão pode ser feito apenas durante os intervalos comerciais.

Na linguagem televisiva, Paternostro (1999) sublinha que a informação funciona a partir da relação texto e imagem, além de combinar a visão e a audição do telespectador. A autora pontua sete características do meio presente na maioria dos lares brasileiros: informação visual, que independe do conhecimento de um idioma, imediatismo, alcance, instantaneidade, envolvimento, superficialidade e índice de audiência, medição do interesse do telespectador que irá orientar a programação da TV.

A fim de segmentar a informação e aprofundar temas pouco explorados nas outras mídias, o jornalismo de revista entra na intimidade dos leitores, segundo Scalzo (2003). A autora destaca que a segmentação faz parte da essência do veículo e reitera a necessidade do ineditismo: “É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação” (p. 41). Em relação ao texto, a revista admite usos estéticos da palavra e explora mais os aspectos de programação visual em relação ao jornal, e pode ser dividida em três grupos estilísticos: ilustradas, especializadas e de informação geral (VILAS BOAS, 1996). O autor resume:

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte (VILAS BOAS, 1996, p. 9).

Mais segmentada do que a revista, é a internet. Após a transformação de átomos em *bits*, segundo Negroponte (1995), a informação passou a ser trabalhada de diferentes formas no ambiente virtual. Bardoel e Deuze (2001) elencam quatro características-chaves para o que classificam de quarta espécie do jornalismo: interatividade, hipertextualidade, multimídia e customização ou personalização do conteúdo. Também podem ser acrescentadas a possibilidade de formação de comunidades, a contribuição para construção de uma memória coletiva e a constante atualização (BARBOSA, 2001).

Diferente da mídia tradicional, entendida como jornal, revista, rádio e TV, a internet consegue atingir o indivíduo digital e, graças aos avanços tecnológicos, pode mapear todo seu comportamento na web – que portais acessa, sua preferência por conteúdos, em que parte do site clicou, quanto tempo permaneceu naquela página (FERRARI, 2003).

2.4 Humanismo

A comunicação deve ser praticada a favor do humano e, portanto, somente da cultura humanista podemos extrair valores e critérios do que é bom ou não para a sociedade, para a empresa, para os clientes. Se antes de criar um produto de comunicação não se levar em conta aquilo que colabora com o desenvolvimento do homem, que efeito ele terá? Partindo do pressuposto de que toda a comunicação é feita para alguém, esse alguém irá reagir à mensagem, consciente ou inconscientemente.

O humanismo é uma perspectiva segundo a qual o mundo é visto (Audi, 2006). “(...) o humanismo discerne nos seres humanos capacidades e habilidades únicas a serem cultivadas e celebradas por si mesmas” (AUDI, 2006, p. 479). É possível acrescentar, segundo Dresden (1968), a questão da responsabilidade do homem perante sua própria vida: “O humanismo via o homem como deus na terra. É criador e criatura” (DRESDEN, 1968, p. 239).

Pico della Mirandola é o autor da obra considerada o manifesto do Humanismo, a *Oratio de hominis dignitate* (Discurso sobre a dignidade do homem), escrita em 1486,

na qual considera o homem uma obra da natureza indefinida e que continuamente é resultado daquilo que ele próprio faz para si mesmo (*faber fortunae suae*). Dessa forma, entende-se a visão de homem como responsável por seu destino, distanciando-se da visão teocentrista, que coloca Deus como o centro do universo.

Humanismo vem de *humanitas*. Pelo menos desde o tempo de Varrão e de Cícero, esta palavra teve, ao lado da acepção vulgar e primitiva de humanitário, que não nos interessa aqui, um segundo sentido mais nobre e rigoroso. Significou a educação do Homem de acordo com a verdadeira forma humana, com o seu autêntico ser. (JAEGER, 1994, p. 14)

Meneghetti (2010) sintetiza o humanismo histórico em quatro valores: vida ativa, sociabilidade, liberdade e dignidade do homem. No âmbito do pensamento ocidental, o Humanismo corresponde ao retorno às fontes da cultura clássica (grega e latina) sob o ponto de vista literário, linguístico e filosófico (CABRAL, 1989). Esta semente que desperta a busca pelo conhecimento discerne nos seres humanos capacidades e habilidades únicas e contrasta com a ênfase na esfera do sobrenatural.

Entre as principais características do Humanismo, destacam-se o cultivo simultâneo do corpo e do espírito, a busca pela harmonia e o equilíbrio, a vida ativa, o realismo em todas as suas dimensões e o surgimento do conceito de dignidade do ser humano (FERRARI, 2011). A dignidade do homem era celebrada na atividade de contemplação (*theorein* ou *contemplari*) e no agir (*operari*), capacidade de transformação de seu mundo como indício de superioridade do homem (VAZ, 1998).

3 Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada nesta pesquisa para que os objetivos sejam atingidos, sendo formado pela descrição da estratégia de pesquisa, dos procedimentos para a coleta e análise dos dados.

3.1 Estratégia de pesquisa

A estratégia de pesquisa utilizada neste trabalho será um estudo de caso, que consiste na escolha de um determinado objeto ou fenômeno (pessoa, programa, instituição, empresa), visando investigar as condições sob as quais a teoria se evidencia (STAKE, 1994). De acordo com Yin (1990), o estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao se investigar um fenômeno atual dentro do seu contexto.

A natureza desta pesquisa é exploratória, já que busca promover a comunicação da empresa em base à identidade do líder, um tema ainda pouco estudado, e a partir dos dados produzir um guia.

3.2 Coleta dos dados

A pesquisa foi realizada com um empresário do Rio Grande do Sul, fundador e administrador da Casa Di Paolo, eleito *Restaurateur do Ano* 2010 pelo Guia Quatro Rodas. A rede de restaurantes é nacionalmente premiada e especializada em comida típica italiana, localizada da região serrana do Estado. A empresa foi reconhecida pelo décimo ano seguido com o título de *Melhor Galetto do Brasil* e, pela primeira vez, a unidade de Gramado (RS) foi premiada como *Destaque da Cozinha*. O Guia Quatro Rodas é referência nacional em turismo e escolhe todos os anos os melhores do país em diversas categorias, como hotéis, restaurantes e atrações turísticas.

A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas com o sujeito da pesquisa e observação como cliente/consumidor dos produtos.

A entrevista como técnica de coleta de dados é uma das mais utilizadas em Ciências Sociais, segundo Gil (1999). As entrevistas semi-estruturadas ou, como denominadas por este autor, entrevistas por pautas, possuem certa estruturação, sendo guiadas por pontos de interesse do pesquisador, que faz poucas perguntas diretas, permitindo ao entrevistado falar livremente sobre os assuntos abordados. A entrevista permitiu analisar características próprias da personalidade do empresário e relacioná-las com a identidade da empresa.

Neste estudo, a observação foi realizada atuando como um cliente comum do restaurante. A observação teve como foco principal o atendimento dos colaboradores, a qualidade dos produtos e a decoração dos ambientes (cores, luzes etc.), fatores identificados como possíveis de se perceber características da personalidade do líder. Em Meneghetti (2008), observa-se que por meio da análise fisionômico-cinésico-proxêmica é possível coletar informações sobre a personalidade de um sujeito, e como a empresa contém componentes da personalidade do líder, entende-se possível escolher alguns aspectos para análise em base à teoria escolhida no artigo.

4 Resultados e Discussão

A partir da entrevista semi-estruturada com o empresário, realizada na cidade de Porto Alegre, foi possível mapear os principais fatos de sua formação pessoal e profissional e, assim, delinear suas características psicológicas que, gradualmente, constituíram os meandros de seu atual negócio. Em paralelo, também foram estudadas as características referentes à fisionômico-cinésico-proxêmica do entrevistado, com escopo de organizar uma análise mais fidedigna da sua personalidade.

4.1 *Descrição dos restaurantes e cliente oculto*

Atualmente, a cadeia de restaurantes que constitui o negócio do entrevistado é formada por seis unidades localizadas na região serrana do Rio Grande do Sul. As duas visitas como cliente oculto ocorreram no mês de maio de 2011, em cidades diferentes, no almoço e jantar, com objetivo de buscar colher as características base do serviço.

Localizado em uma região distante alguns poucos quilômetros da cidade, o restaurante está inserido em um pequeno castelo, onde também existe um hotel e algumas lojas. Com vasto estacionamento, o local é rodeado por natureza e inserido em uma rota movimentada, com tráfego de pessoas da região e de turistas. Trata-se de um local com amplo espaço externo.

Internamente, observa-se uma atenção a todos os detalhes da casa: decoração com garrafas de vinho e bandeiras nas cores verde, vermelho e branco, representando a Itália, paredes em pedra, quadros com fotos antigas dos imigrantes familiares do proprietário, uma sala de espera, brinquedos destinados a crianças, luz quente e indireta, música ambiente e pé direito baixo, que confere um ar de aconchego ao cliente. A recepção foi feita por um senhor muito educado, que demonstrava a preocupação com o bom atendimento do local. Todos os profissionais estavam bem vestidos e com roupas alinhadas. Esta característica é apontada por Meneghetti (2008) como sendo fundamental: “Não é importante ter a melhor mercadoria, mas ter garbo e refinamento ao servir o cliente: deve-se honrar a pessoa que vem comprar” (p. 68). Dessa forma, mostra-se um jeito de ser do líder, de como ele impõe uma dinâmica na empresa, na forma de atendimento dos colaboradores. Isto será apresentado na entrevista e se reflete nos restaurantes.

O espaço foi projetado para receber um número específico de pessoas que não ultrapassasse 150, garantindo, dessa forma, uma sensação de conforto e exclusividade. Percebeu-se que a grande maioria dos clientes era formada por pessoas de classe econômica elevada, reunidos em famílias ou grupos de amigos. Constatava-se a presença de pessoas da região e também de turistas que frequentavam o lugar pela primeira vez.

O atendimento foi rápido. Constatava-se boa preparação dos garçons em relação aos produtos da casa (conhecem bem todas as características) e um detalhe significativo: o sotaque local, que transmite simplicidade e um convite para se sentir a vontade. São apresentados os tipos de pratos servidos na casa, as bebidas e se deixa o cliente confortável para escolher seus pedidos. Na mesa, tudo a posto e organizado: talheres, louças, condimentos em ótimo estado. Mesmo o recipiente para o azeite de oliva, frequentemente lambuzado em inúmeros restaurantes, lá estava em boas condições de uso. A toalha de mesa bem estendida e limpa e estampada em cores neutras.

A entrega dos alimentos é pontual. Cada produto tem seu sabor ressaltado e diferente de outros restaurantes – já visitados pelo pesquisador – que trabalham com o mesmo tipo de refeição. Servidos em pequenas porções, os pratos não esfriam à mesa, não causam um aspecto visual negativo pelo excesso e evita-se o desperdício. Tudo é devidamente preparado para que o alimento tenha protagonismo e esteja em harmonia com a estrutura do restaurante. Cada prato recebe certa quantidade de alimento que transmite equilíbrio, proporção, uma medida justa. Aqui se constata a preocupação do empresário que, ao aprender que o garçom não é o protagonista do restaurante, aplica esta característica em todas as unidades de seu negócio.

A segunda visita como cliente oculto ocorreu em uma das casas consideradas modelo pela empresa, localizada em outra cidade da serra, que inicialmente já se impõe pelo tamanho. Concebido exclusivamente para funcionar como restaurante, o projeto contemplou uma série de medidas para assegurar um bom desempenho do local, com espaços exclusivos para produção de determinados alimentos, adega a vista, lareira na sala de espera, amplo estacionamento, entrada separada para colaboradores, casa de máquinas, fonte e inclusive um ambiente ao ar livre, em meio a árvores e plantas, para se sentar em bancos e desfrutar da natureza.

O cardápio oferece maior número de possibilidades ao cliente. Carnes diferentes ao tradicional galeto foram acrescentadas ao menu, que igualmente possuem riqueza de sabor e qualidade. A música ambiente apresentava artistas mais contemporâneos em

relação ao outro restaurante, os garçons já possuíam um sotaque mais neutro e padrão e o pé direito da casa era muito mais alto, fato que acabava por roubar um pouco o clima de aconchego. Percebia-se, neste restaurante, um ar de modernidade, atualidade, diferentemente do primeiro visitado, que transmitia uma característica mais rústica. Apesar destas diferenças entre os ambientes, a qualidade, o serviço e o conforto possuíam o mesmo nível.

4.2 *A personalidade do líder*

Originário de uma família composta por 15 filhos, o entrevistado nasceu em uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul localizada na região nordeste, na Serra Gaúcha. De classe econômica baixa, a principal preocupação do grupo era com a alimentação: cultivava-se como forma de subsistência. Desde criança, todos trabalhavam. Inicialmente, em serviços domésticos e, a partir dos 10 anos, aproximadamente, começava-se a ajudar na plantação de cereais e na criação de gado e suínos, sem uso de qualquer instrumento mecânico. Neste relato inicial, percebe-se que o entrevistado destaca as dificuldades pelas quais passou na infância, mas não demonstra qualquer tipo de ressentimento ou amargura com esta etapa de sua formação. Quando fala sobre a situação econômica naquela época, assume um ar de muita seriedade.

O trabalho árduo e penoso durou até atingir a maioridade. Aos 18 anos, como de praxe com os jovens da região, foi encaminhado para o serviço militar em uma cidade distante 500 quilômetros de sua terra natal. No novo ambiente, retomou os estudos no Ensino Médio e iniciou a atividade profissional que o acompanharia por longos anos: garçom. Em relação aos fazeres iniciais deste serviço, constata-se no entrevistado uma maior empolgação, como se tivesse descoberto uma grande estrada em sua vida.

Com detalhes, o entrevistado contou como foi a experiência: aprendeu a servir por determinado lado do cliente, usar pano no braço, pedir licença, chamar de senhor. Durante vários momentos da conversa, ressaltou que gostava muito do que fazia e aprendia, sempre reforçando a questão de fazer tudo “na prática” e de que se tratavam de elementos que foram fundamentais para a construção do seu projeto de vida.

Encerrado seu período de serviço militar, embarcou em uma segunda aventura: uma excursão de jovens para uma cidade litorânea do estado. Lá, constatou certa demanda nos bares e restaurantes para a atividade de garçom e, ao contrário de seus

colegas que retornaram, decidiu ficar. Durante cinco meses, praticou os ensinamentos aprendidos no quartel e relatou, com muita alegria, que viveu sua primeira independência econômica.

De volta a sua terra de origem, o entrevistado não parou de trabalhar. Foi contratado em um restaurante para, inicialmente, apenas assar galeto, mas a demanda exigiu que aprendesse e desenvolvesse todas as atividades realizadas em um empreendimento gastronômico. Nesta etapa, relatou que pode aprender, durante três anos, todas as bases para se trabalhar em um restaurante: na cozinha, no salão, no caixa, no setor de compras, e que ganhou grande responsabilidade por parte do proprietário do estabelecimento que emprestava o carro para realizar algumas atividades. Segundo o entrevistado, na época, isto não era comum, e somente a base de muita confiança se permitia uma pessoa dirigir o automóvel de outra.

Durante a entrevista, o empresário observou constantemente que todas as atividades profissionais que realizara até então tinham alguma ligação com seu negócio atual. Ressaltou, além disso, outro serviço que o ajudou como futuro empresário: vendedor em uma empresa de abrasivos. O entrevistado contou que, por dois anos, conheceu de perto a realidade de chegar, bater à porta do cliente e esperar. Destaca também a importância de entender o que significava a confiança em uma relação profissional e que, em certos dias, se fazia a venda certa em outros não se vendia nenhum produto.

Todos estes elementos, contou, o levaram naturalmente a ser dono do próprio negócio. No momento de se colocar em primeira pessoa e assumir os riscos de um empreendimento, revelou que não hesitou e que não somente por uma vez precisou vender seu automóvel para se tornar proprietário ou sócio de uma empresa antes de fundar seu negócio atual, em 1994.

4.3 *Fisionômico-cinésico-proxêmica*

A observação fisionômica do entrevistado revela um homem de estatura mediana e peso proporcional a sua altura. No vestir-se, demonstra cuidado e atenção a todos os detalhes para impostar boa aparência, combinando elementos e vestindo roupas de qualidade. Esta característica percebe-se também na boa apresentação de seus restaurantes, do seu grupo de colaboradores, nos detalhes da mesa servida e no âmbito global da estrutura física das casas.

Seus movimentos são sempre espontâneos. Gesticula enquanto fala, com frequência ajusta o cabelo que pende na orelha direita e se mostra expansivo e extrovertido. No contato com outras pessoas, é educado e sempre muito receptivo. Mostra-se um sujeito alegre, de riso fácil e muito carismático. Tratam-se de características envolventes, amigáveis, que conferem um ar de simplicidade, acolhimento e bem-estar. O mesmo observa-se na música, nas cores dos restaurantes e através do atendimento das pessoas do local, cada um a sua maneira. A atitude como orienta o gerente daquele restaurante específico para receber os clientes na entrada do local também se interrelaciona com esta característica, pois oferece um grande diferencial em relação a outras casas.

O sotaque é uma marca forte no empresário. Seu jeito de falar com simplicidade e de forma objetiva, fruto de uma criação fortemente italiana, confere uma exclusividade que complementa suas características. Em algumas unidades de seu negócio, esta mesma peculiaridade é constatada em seus profissionais. Para os clientes oriundos de outros estados, trata-se de um diferencial competitivo, já que as características locais são muito valorizadas. Além disso, este modo particular remete invariavelmente à gastronomia, arte habilmente dominada por seus ascendentes. Inevitavelmente, para quem teve o primeiro contato com este sotaque em um dos restaurantes do entrevistado, ocorrerá de sentir fome ao escutá-lo novamente, lembrando-se dos detalhes da carne, da massa, da bebida etc. Esta, porém, não é uma constante em todos os restaurantes. Quando troca-se de cidade, percebe-se que o sotaque dos atendentes e garçons muda.

No contato com outras pessoas, o entrevistado é muito educado, atencioso e gosta de conversar. Dessa forma, consegue naturalmente co-envolver os clientes em um clima de simplicidade, acolhimento e bem-estar.

4.4 Relação empresário-negócio

No referencial teórico desta pesquisa, pontuou-se que a comunicação deve ser coerente com as características da empresa (VAN RIEL, 1995) e que essas são encontradas na figura de seu líder (MENEGETTI, 2008). Dessa forma, entende-se que a comunicação empresarial deve constelar em torno do líder, pois dessa forma permite-se a construção de uma imagem competitiva (NEVES, 1998) baseada na exclusividade do sujeito ponta do negócio.

Na análise do entrevistado em relação às características de seus restaurantes, é visível que os traços de sua personalidade perpassam o produto, o ambiente e as pessoas que lá trabalham. Sua formação extremamente prática é vista desde a escolha do negócio (restaurante), sua condição de vida modesta até certa idade se reflete no atendimento dos garçons e outros colaboradores e também na decoração do local, seu jeito amigável e que gosta de conversar é perceptível nas pessoas ponta de cada unidade (sócios-gerentes), o bem vestir-se é identificado em cada pormenor visual do negócio e o gostar do que faz se encontra na qualidade de cada produto servido à mesa.

O líder sabe servir, sabe fazer funcionar (MENEGHETTI, 2008). Nesta pesquisa, constatou-se que o entrevistado sabe servir melhor que todos aqueles que trabalham consigo em seu negócio e, igualmente, também sabe fazer funcionar todas as engrenagens (pessoas, fornecedores, matéria-prima, formato de serviço, relações, marketing, administrativo, financeiro, jurídico etc.) que compõem a estrutura de seu negócio.

4.5 Proposta de comunicação

Consciente de todos estes elementos que se referem às características personológicas do líder e como elas perpassam os elementos de seu negócio resultando em uma prestação de serviços exclusiva e distinta, o profissional responsável pela atividade de comunicação da marca precisa, necessariamente, mover-se em base aos mesmos princípios.

No caso dos restaurantes analisados por esta pesquisa, considera-se que características como simplicidade, receptividade, qualidade, alegria, bem-estar e organização são, entre outras, peças-chaves na constituição de qualquer produto de comunicação (site, folder, texto, fotografia etc.), pois são as mesmas encontradas na figura de seu líder. O papel da comunicação, neste caso, é o de ressaltar, sublinhar, dar ênfase a estas particularidades. Além de conter tais elementos, o profissional de comunicação deve colocar-se como primeiro receptor da mensagem e verificar se efetivamente o resultado causado por determinada ação é coerente com as premissas personológicas do líder.

É possível realizar uma análise mais concreta a partir do site da empresa (www.casadipaolo.com.br). Claramente um produto de comunicação, a página inicia com um fundo de cor escura, amadeirada, que transmite uma sensação intimista e aconchegante. Em seguida, toma conta de toda a tela os produtos do restaurante: galetos,

massa, maionese, carne bovina, polenta, salada e condimentos. Além da excelente qualidade visual, um detalhe diferenciado chama a atenção: os produtos não são mostrados por completo. A imagem “corta” uma parte dos pratos. Esta estratégia fomenta a imaginação do internauta e estimula que ele interaja com aquela fotografia. Já a mesa sobre a qual estão os pratos é simples, de cor neutra e sem ornamentos, mostrando claramente quem são os protagonistas do local.

Com objetivo de humanizar e, com isto, apresentar outras características da empresa, poderiam ser apresentadas imagens de alguns profissionais da casa servindo, cozinhando com ar de alegria e satisfação, recepcionando as pessoas. Dessa forma, se transmite com realidade e concretude os diferenciais da organização. Esta ação poderia ser realizada, da mesma forma, por meio dos textos institucionais. Ao invés de simplesmente afirmar que a empresa possui excelência em seus serviços – já que afirmar, qualquer um afirma – pode-se construir um texto que apresente os elementos que dão garantia a esta excelência. Neste ponto, igualmente, ganha mais força ao se humanizar a mensagem: caso a trajetória e o empenho do líder da empresa fossem apresentados, daria mais credibilidade e concretude de que se trata de um negócio diferenciado.

Um aspecto que poderia ser melhor explorado nos restaurantes é em relação ao universo conceitual em torno daquele alimento: onde é produzido, qual sua história, o modo de preparo, a preocupação com a qualidade. Tudo isso com objetivo de dar novos significados aos pratos e aguçar a curiosidade do cliente. Com isso, busca-se satisfazer não somente o apelo biológico da pessoa (a fome), mas também oferecer um enriquecimento cultural e intelectual ao cliente. Pode-se constatar que esta característica advém da formação do empresário, altamente prática. Um exemplo interessante está no cardápio, na parte em que se explica um dos molhos preparados: “Molho típico da região, que tem como base o tradicional molho de tomate, moela e condimentos”. O termo “que tem como base” é tipicamente uma expressão “falada”, e não é comum em cardápios cujos textos, geralmente, são extremamente sucintos e objetivos. A repetição, que não é aceita na constituição de um texto de qualidade, também reforça esta observação: utiliza-se duas vezes a palavra “molho”.

4.6 A genialidade do produto

Observando a história e a prática atual da cadeia de restaurantes, percebe-se que o empresário conseguiu agregar um alto valor ao seu produto. Toda a estrutura envolvida, os profissionais, os investimentos, transmitem a sensação de um restaurante de alto nível, frequentado por pessoas de elevado poder aquisitivo.

Uma observação interessante é que, apesar de todo o *entourage* do produto e do serviço, não existe nenhum *chef* de cozinha premiado ou um *sommelier* internacional: trata-se de uma das mais simples refeições que existe, o galeto e seus acompanhamentos. A inteligência do empresário foi dar todo o requinte e qualidade para uma simplicidade que encanta as pessoas. É o simples requinte da refeição, resgatado da tradição familiar do empresário, e qualificado com elementos do “saber servir” que criam um novo status ao alimento.

5 Considerações Finais

Quando a comunicação empresarial se coloca perguntas sobre como pode, efetivamente, colaborar com o projeto de seu cliente, geralmente as respostas não chegam fáceis. O papel desta ferramenta sempre esteve muito relacionado com o processo de vendas: comunica-se para vender mais. Constroem-se sentidos e imagens que, decodificadas por seus receptores, vão de encontro com suas expectativas. Para isto, é preciso conhecer a cultura daquele público específico e fazer uma comunicação que atenda, que seja do agrado daquele segmento específico de consumidores. Porém, dessa forma, não se fala em originalidade, em essência, em realidade, mas apenas de memes que evoluem, e a empresa (extensão da personalidade do líder) é colocada em um balaio massivo, em meio a tantas outras.

Este trabalho serviu ao pesquisador para criar um grande alicerce a partir do momento em que faz comunicação para uma empresa. Independente do trabalho do cliente, sua área de atuação, histórico etc., se possui um líder verdadeiro, sabe-se individualizar os pontos fundamentais que constituem sua real identidade e seus diferenciais e se tem claro o caminho por onde começar e como evoluir. Assim como em todos os elementos de seu negócio, também a comunicação possui coerência com a realidade daquela empresa, pois não se utiliza de memes ou mensagens padrões para

comunicar, mas de informações concretas e reversíveis encontradas na personalidade de seu líder.

Outro aspecto fundamental é a cultura humanista, que permite ao profissional de comunicação ter sempre uma baliza, uma constante para guiar o serviço em referência ao desenvolvimento do homem. Dessa forma, o trabalho ganha mais funcionalidade e desperta maior interesse no receptor, que traduzirá com facilidade e amabilidade o conteúdo transmitido.

Independente da ferramenta de comunicação utilizada para determinado cliente (seja através de textos, fotos, áudio ou vídeo), esta pesquisa pode colaborar para que se tenha sempre presente aqueles elementos exclusivos, pois ajudará a reforçar os verdadeiros diferenciais daquele negócio, evitando uma massificação do produto.

O fruto desta análise foi um sintético guia de comunicação com os principais pontos para se identificar a real identidade de uma empresa e outros saberes necessários para se trabalhar uma comunicação mais humana. Dessa forma, o autor acredita que o efeito da comunicação no público-alvo será mais prazeroso, vital e funcional para a identidade do homem.

Em âmbito social, esta pesquisa pode servir como início para uma ampliação destes conceitos no que se refere à comunicação social, não apenas empresarial. Produtos de mídia direcionados para a sociedade têm um efeito multiplicador de grandes proporções. De posse deste entendimento, os operadores podem se valer de insumos que reforçam a identidade do homem, gerando um impacto positivo e funcional para os receptores.

Outra análise pertinente e que poderia ser igualmente explorada são os casos em que a empresa não reflete a identidade de seu líder. São dirigentes que, no final das contas, utilizam a empresa apenas para seu sustento. Em base à prática no mercado, percebe-se que existem estes casos.

Referências

- ALMEIDA, A. L. C. Identidade, Imagem e Reputação Organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, 2009, v.2.
- ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBEIRO, H. **Manual do radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARDOEL, J., DEUZE, M., (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review** 23 (2), pp. 91-103.
- BARBOSA, S. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Mestranda em comunicação e culturas contemporâneas, Faculdade de comunicação da universidade da Bahia. Disponível em:
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4348/1/NP2BARBOSA.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2011.
- BRODIE, R. **Virus of the mind**. Washington: Integral Press, 1996.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CAHEN, R. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CHRISTOVAM, A. **Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa**. São Paulo: 2009. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em:
http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=10539. Acesso em: 08 de jun. 2011.
- COSTA, C. T. **Ética. Jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DINES, A. **O papel do jornal: uma releitura**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- DOWLING, G. R. **Managing your corporate image**. Industrial Marketing Management, v. 15, pp. 109-115, 1981.
- DRESDEN, Sem. **O humanismo no renascimento**. Lisboa: Inova, 1968.
- DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. *Manual de assessoria de imprensa*. São Paulo, 1986, p. 10. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/16497051/Manual-de-Assessoria-de-Imprensa>. Acesso em: 01 jun. 2011.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERRARI, M. **Erasmus de Roterdã: o porta-voz do humanismo**. Em: <http://revistaescola.abril.com.br/historia/pratica-pedagogica/porta-voz-humanismo-423230.shtml?page=0>. Acesso em: 02 jul. 2011.

FOIL. **Psicologia managerial**. 2. ed. São Paulo: Foil, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DEMELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 115-146.

JAEGER, Werner Wilhelm. **Paidéia: a formação do homem grego**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Konstantin Kolenda. Humanismo. In: AUDI, R. (Dir). **Dicionário de filosofia de Cambridge**. São Paulo: Paulus, 2006.

KOPPLIN, E. e FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENZON, G.; MAWAKDIYE, A. **Manual de assessoria de imprensa**. 2. ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2006.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?: uma reflexão sobre o processo de individuação e formação**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação**. São Paulo, Paulus: 2004.

_____. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

Mário Pacheco. Humanismo. In: CABRAL, R. et al. (Dir.). **Logos**: enciclopédia luso-brasileira de filosofia. Lisboa: Verbo, 1989-1992.

MENEGHETTI, A. **A psicologia do líder**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.

_____. **Imagem alfabeto da energia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2006.

_____. **Manual de ontopsicologia**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2004.

_____. **Ontopsicologia e memetica**. Psicologica Editrice: Roma, 2003.

_____. **Sistema e personalidade**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2004.

MORAES, R. Análise de conteúdo. In: **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em:
http://cliente.arco.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 05 mai. 2011.

NASSAR, P. e FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORCHAT, M. E. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

STAKE, R. E. Case studies. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. SAGE Publications, 1994.

VAN RIEL, Cees B. M. **Principles of corporate communication**. London: Academic Service and Prentice Hall, 1995.

VAZ, H. C. de L. **Antropologia filosófica**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

VIANA, Francisco. **Comunicação empresarial de A a Z**. São Paulo: Editora CLA, 2004.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

YIN, R. K. **Case study research:** design and methods. EUA: Sage Publications, 1990.



VICENTE REIS MEDEIROS

GENIALIDADE DO LÍDER:

Guia para comunicar a identidade de uma empresa

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de MBA *Business Intuition* – O Empreendedor e a Cultura Humanista como requisito parcial para obtenção do título/ grau de Especialista.

Banca Examinadora:

Orientador: Especialista Ana Claudia Montenegro Valentin

Membro: Mestre Ana Petry

Membro: Especialista Wesley Lacerda

São João do Polêsine

2011