

**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE - AMF
CURSO MBA IDENTIDADE EMPRESARIAL**



**A APLICAÇÃO PRÁTICA DA ONTOPSICOLOGIA NA ABERTURA DE UM NOVO
NEGÓCIO: UMA NARRATIVA AUTOBIOGRÁFICA**

Luciana Thais Becker

**RESTINGA SECA
2019**

Luciana Thais Becker

**A APLICAÇÃO PRÁTICA DA ONTOPSICOLOGIA NA ABERTURA DE UM NOVO
NEGÓCIO: UMA NARRATIVA AUTOBIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso
de Mba Identidade Empresarial como requisito
para obtenção do título de Especialista

Orientador: Prof^a. Dr^{nda}. Fernanda Martins

**RESTINGA SECA
2019**



LUCIANA THAIS BECKER

**A APLICAÇÃO PRÁTICA DA ONTOPSICOLOGIA NA ABERTURA DE UM NOVO
NEGÓCIO: UMA NARRATIVA AUTOBIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso
de Mba Identidade Empresarial como requisito
para obtenção do título de Especialista

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Profª. Drnda. Fernanda Martins

Membro: _____

Profª. Dra. Claudiane Weber

Membro: _____

Prof. Ms. Wesley Lacerda e Silva

RESTINGA SECA

2019

Resumo: Neste estudo, buscou-se evidenciar os pressupostos que antecedem a abertura de um negócio, para maior assertividade nas decisões e escolhas que configuram um projeto. Tais pressupostos foram buscados nos referenciais oferecidos pela escola ontopsicológica, e são de extrema relevância na formação do líder. De modo específico, serão identificados e descritos argumentos e novidades oferecidas pela Ontopsicologia acerca da impositação do líder na gestão de um (novo) negócio. Em seguida, serão elencados, narrados e analisados momentos do percurso de aprendizagem da Ontopsicologia, que permitiram a construção de um novo projeto e seu planejamento. O presente trabalho também visa evidenciar as mudanças na trajetória de uma pessoa em formação para tornar-se líder, através de narrativas trazidas durante o percurso de aprendizado pelo qual passa, com os conhecimentos adquiridos na escola ontopsicológica. Constatou-se, de forma prática, que através da aplicação de instrumentos de intervenção da Ontopsicologia e mudanças no estilo de vida é possível que o líder use a sua intuição em prol de um projeto que lhe traga ganho de personalidade e progressiva amplitude na capacidade de agir e servir.

Palavras-chave: plano de negócios, Ontopsicologia, liderança, formação de liderança

Abstract: In this study, we tried to highlight the assumptions that precede the beginning of a business, for greater assertiveness in the decisions and choices that configure a project. Such assumptions were sought in the references offered by the ontopsychological school, and they are extremely relevant in the leader formation process. Specifically, we will identify and describe arguments offered by Ontopsychology about the leader's role in managing a (new) business. Afterwards, there will be listed, narrated and analyzed the moments of the learning course of Ontopsychology, which allowed the construction of a new project and its planning. The present work also aims to highlight the changes in the trajectory of a person in formation to become leader, through narratives brought during the learning path through which she passes, with the knowledge acquired in the ontopsychological school. It has been practically verified that, through the application of

Ontopsychology intervention instruments and changes in lifestyle, it is possible for the leader to use his intuition in favor of a project that brings him personality gain and progressive amplitude in terms of the capacity of acting and serving.

Keywords: business plan, Ontopsychology, leadership, leadership training

INTRODUÇÃO

Para se iniciar um novo projeto com segurança, é importante que o empreendedor realize um plano de negócios afim de avaliar a viabilidade do mesmo. Para Dornelas (2005), o plano de negócios é a parte fundamental do processo empreendedor, pois é preciso saber planejar as ações e definir as estratégias da empresa nascente ou em crescimento. De acordo com Pinheiro (1997), todos os campos do conhecimento alimentam-se de informação. Ela é indispensável no processo de tomada de decisão, e a quantidade de informação requerida depende da complexidade da decisão a se tomar. Para além da quantidade necessária de dados, entretanto, torna-se indispensável a atenção ao modo como as informações são procuradas, ao modo como são construídas e, principalmente, aos pressupostos teóricos que as fundamentam.

A autora, graduada em administração de empresas, após iniciar os estudos na Ciência Ontopsicológica, através do ingresso ao curso de pós graduação (MBA) oferecido pela Faculdade Antonio Meneghetti, percebe uma lacuna que havia sido criada em sua formação, como pessoa e como profissional. Foram identificados, ao longo dos estudos no curso de MBA, pressupostos importantes para que um empreendedor-líder tenha sucesso em seus empreendimentos, e eles se constituem novidade, na medida em que, de forma geral, não são apresentados na graduação dos cursos de administração. Sendo assim, evidencia-se que os planos de negócios não consideram premissas importantes cujo conhecimento pode ser buscado na Ciência Ontopsicológica e, na visão da autora, essas premissas são indispensáveis, especialmente no momento em que se vai planejar um novo projeto.

Conforme argumenta Meneghetti (2013c) as estratégias da empresa não são mais jogadas no plano tecnológico ou financeiro somente, mas sobretudo no plano da gestão do homem-líder, o qual é fonte de intuição ativa para as soluções do coletivo. O presente estudo busca descrever parte de um percurso autobiográfico da

aplicação prática da Ontopsicologia na abertura de um novo negócio. Nesse percurso, são apresentados conteúdos teóricos que a autora estudou e que, uma vez colocados em prática, passaram a compor uma linha cronológica. A escolha desses aspectos para fazerem parte do artigo foi intencional, porque, na sua visão, foram aqueles que especialmente contribuíram para possibilitar o nascimento de um novo negócio a partir da intuição, e cuja compreensão precisava ser mais aprofundada. A produção do presente artigo, então, é ao mesmo tempo um meio para compilar conhecimentos adquiridos, cumprindo um requisito do curso e, um instrumento de aprendizagem e crescimento para a autora, que apropria-se melhor de conceitos e desenvolve o conhecimento de passagens racionais, na medida em que elabora a linha cronológica que será apresentada a seguir. Busca-se assim, a conquista de mais liberdade de ação e conexão com o próprio projeto de natureza.

De modo específico, serão identificados e descritos argumentos e novidades oferecidas pela Ontopsicologia, acerca da impostação do líder na gestão de um (novo) negócio. Também serão elencados, narrados e analisados momentos do percurso de aprendizagem da Ontopsicologia que permitiram a construção de um novo projeto. Com relação à palavra projeto, ela pode ser referenciada aqui acerca do tema empresa ou como um projeto de vida.

A relevância desse estudo se afirma pelo quanto ele mostra as contribuições que a escola ontopsicológica traz à formação de lideranças e ao processo que leva à realização de um novo projeto, a partir de pressupostos que partem da formação da pessoa e que possibilitam maior assertividade nas decisões e escolhas. O presente trabalho também visa abordar as mudanças produzidas na trajetória de uma líder durante o percurso de aprendizado pelo qual passa, a partir do contato com os conhecimentos adquiridos na escola ontopsicológica.

Com o trabalho, busca-se mostrar de forma prática como a Ciência Ontopsicológica traz conhecimentos de valor ao líder, os quais o facilitam para que o mesmo possa realizar sua trajetória alinhada ao seu projeto de natureza, por meio da intuição.

1. Referencial Teórico: A impostação do líder na abertura de um novo negócio

O plano de negócios “é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para

conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros” (SALIM et al. 2001, citado por PIZO; PEREIRA; TUBINO, p.288).

No campo de conhecimento da administração, é conhecida a importância dada à elaboração do plano de negócios, em antecipação ao investimento em um novo projeto. Dolabela (1999) comenta que, na elaboração de um plano de negócios, o empreendedor poderá descobrir que o empreendimento é irreal, ou seja, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, ou que os riscos são controláveis, ou que a rentabilidade é insuficiente para garantir a sobrevivência do novo negócio. Para Zaccarelli (1996), um novo negócio necessita da determinação do seu *core business*, ele é de fundamental importância para a formulação de estratégias competitivas.

A estratégia competitiva pode ser definida por qualquer característica do produto ou serviço da empresa que os clientes reconhecem como um diferenciador positivo em relação aos concorrentes. Por essa razão é que os clientes são atraídos para adquirir produtos e serviços dela. Entretanto, esse diferenciador positivo, que distingue a empresa de seus concorrentes, só pode ser obtido se a empresa possuir excelência no desempenho das funções que concorrem para a materialização das citadas características do produto ou do serviço.

O *core business* de uma empresa também pode ser definido pelo conjunto de produtos, recursos, clientes, canais e áreas geográficas que delimitam a essência do que a empresa é (ZOOK & ALLEN, 2001). Assim, podemos dizer que *core business* é o termo usado para descrever a principal atividade de uma empresa, ou seja, aquilo que ela faz de melhor, onde ela inova, seu principal ativo intelectual.

De certa forma, quando Prahalad e Hamel (1995) identificam a competência como a pedra fundamental da vantagem competitiva sustentada, afirmam também a importância da fidelidade da administração organizacional ao *core business* da empresa. Segundo os autores, as competências são aqueles atributos centrais de uma organização que permitem-na aparecer com produtos e serviços não previstos, inventar e modelar a demanda do consumidor e entrar em novos mercados rapidamente e com sucesso. Esses atributos centrais compõem, então, o núcleo do negócio, uma expressão que, na tradução livre, pode representar a palavra *core business*. Zook & Allen (2001) propõem que *core business* possa ser entendido

como o ponto forte que o negócio possui, e o que o diferencia de seus concorrentes. Portanto, é possível compreender que, para que o *core business* seja definido, investido e comunicado, os conhecimentos que circulam dentro da empresa devem estar alinhados no que se refere à base de valores que sustentam o negócio.

A Ciência Ontopsicológica oferece novidade de conhecimento e metodologia para uma formação que aponta no líder a sua responsabilidade de dar uma específica ordem ao contexto onde trabalha. Seu saber fazer é que dá origem ao *core business*, e garantir que o seu serviço produza valor para quem consome produtos e serviços, para quem concorre e para quem com ele aprende e com ele trabalha.

Na busca por ampliar a compreensão das demandas do mercado atual, encontramos, na obra de Meneguetti (2018a), importantes premissas na relação entre a empresa e seus clientes. O autor nos alerta para o fato de que a inteligência do mercado será a relação pessoal e afirma que o fator de relação viva entre as pessoas é um problema enorme no mundo de hoje e do futuro. Sendo assim, sensibilidade, cortesia e serviço com estima serão fatores determinantes da nova economia. Dessa perspectiva, e com base nas premissas apresentadas, pode-se reconhecer a enorme importância de se fazer cultura sobre aquilo que o empreendedor produz; é preciso gerar conteúdo para as pessoas e possibilitar que ampliem seu conhecimento em relação ao assunto que dá base a um *business*.

Podemos dizer que a maneira como servimos nossos clientes é um dos fatores determinantes para o sucesso e perpetuação de um negócio. Ser competente e manter-se fiel ao próprio *core business*, comunicá-lo ao mercado e competir dentro dele é indispensável. O saber servir aplicado ao próprio *core business* é que se torna de fato importante para que um negócio apresente e desenvolva seu potencial de oferecer produtos e serviços distintos:

O verdadeiro líder é aquele que sabe servir. É uma outra mentalidade, uma outra dimensão. Não é importante ter a melhor mercadoria, mas ter garbo e requinte no servir o cliente: deve-se honrar a pessoa que vem comprar. O *businessman* sabe cultivar e manter os clientes por toda a vida. O cliente não compra somente uma vez; se foi bem tratado, continua a comprar por anos e faz comprar ali os filhos, a namorada, o marido. (MENEGETTI, 2013b, p. 68).

A partir dessa visão acerca do papel do líder e sua responsabilidade, o conceito de *core business* é visto de uma perspectiva mais profunda. Para Meneghetti, “o *core business* é o ponto que especifica a ambição do empresário, o específico que motiva toda a ação managerial, é o coração do negócio” (2013c, p.456).

Acerca dos estudos realizados na obra de MENEGUETTI (2013b): entende-se que um líder tem a capacidade de identificar as necessidades de seus clientes, porque sua personalidade psicológica é caracterizada por saber servir o íntimo da identidade de seus clientes. “O líder deve fornecer a própria mercadoria do modo como agrada aos seus melhores clientes. Deve procurá-los e deve estudar como o seu melhor cliente quer as coisas com aquele perfume, com aquela palavra, com aquele gesto, com aquele sorriso, com aquela diferença” (MENEGHETTI, 2013c, p. 268).

Pode-se compreender, então, que o líder tem condições de construir relações de negócio distintas com seus clientes, com seus colaboradores, parceiros e, enfim, operar de modo eficiente o seu *business*. “O líder é aquele que sabe servir, que sabe fazer funcionar, que sabe construir a harmonia das relações entre todos, para que exista um nível máximo de produção de valores e de coisas.” (MENEGHETTI, 2013b, p.24). Nessa perspectiva, considera-se que o investimento de uma organização em manter-se focada no próprio *core business* é definido por um conjunto de esforços conectados pela arte do saber servir aplicada a cada função que a empresa desenvolve e valor que oferece ao mercado e, principalmente, ao cliente (Meneghetti, 2013b).

Há uma arte em saber servir o cliente, e se quisermos encontrar o ponto de riqueza de um líder, isto fica evidente e identificável na própria pessoa, no modo pelo qual ela sabe fazer, no apreço que tem pelo o que vende, o que produz. Um verdadeiro líder, sabe servir de modo superior: “O *líder* é um mestre-artesão, ele sabe colher a conexão intrínseca, a conexão direta, sempre há apenas uma que de fato, realiza o máximo do escopo ” (MENEGHETTI, 2013c, p. 266). Ao servir mais e melhor os clientes, pode-se contribuir para uma melhoria dos seus resultados, dando-lhes mais dignidade e bem-estar, proporcionando uma mudança de hábitos e estilo de vida que seja mais coerente com seu projeto de natureza.

A Escola Ontopsicológica enfatiza, ao longo do curso MBA Identidade Empresarial (Antonio Meneghetti Faculdade), que a formação de líderes tem como premissa a atenção ao seu estilo de vida. Com base nisso, a autora aprendeu que é necessário promover coerência entre o próprio potencial, o próprio projeto e as ações práticas do cotidiano. Trata-se de um processo minucioso e de aprendizado contínuo. Há sempre novos conhecimentos por se aprender, há sempre necessidade de maior refinamento no modo como se vive as pequenas atividades do dia e da noite. A partir dos conhecimentos adquiridos na escola ontopsicológica a autora elenca aspectos que julga serem importantes na formação do líder.

Algumas perspectivas teóricas contribuem para o conceito de estilo de vida e o relacionam com diversas áreas do conhecimento acerca do ser humano. O estilo de vida pode ser compreendido por padrões de comportamento conscientes e inconscientes (NAHAS; BARROS; FRANCALACCI, 2000). Segundo os autores, o primeiro está relacionado a escolhas que o indivíduo faz intencionalmente, enquanto o segundo, a hábitos adquiridos após sucessivas ações conscientes, as quais se tornam padrões automáticos refletidos em aspectos do cotidiano como alimentação, atividade física, personalidade, comportamentos, sono e introspecção.

Os mesmos autores, quando citam Sallis e Owen (1999), afirmam que o estilo de vida representa o conjunto de ações cotidianas que refletem as atitudes e valores das pessoas. Estes hábitos e ações conscientes estão associados à percepção de qualidade de vida que o indivíduo traz consigo. Os componentes do estilo de vida podem mudar ao longo dos anos, mas isso só acontece se a pessoa conscientemente enxergar algum valor em algum comportamento que deva incluir ou excluir, além de perceber-se como capaz de realizar as mudanças pretendidas.

Podemos dizer que estilo de vida é a forma como a pessoa vivencia o cotidiano, ou seja, de que modo pensa, como atua e como faz as escolhas diárias. Parece simples, pois (apenas) envolve: saber o que se quer, escolher e fazer. No entanto, muitas escolhas não partem da dimensão consciente e é preciso decidir mergulhar nas profundezas do íntimo para identificar o que deve ser mudado para alcançar resultados desejados.

Nesse sentido, Andreola e Petry (2011) explicitam, com os trabalhos de Adler, que o estilo de vida de um ser humano é sua individualidade, que se exprime e se amolda em um determinado ambiente, e nasce das situações difíceis dos

primeiros anos de vida e do esforço no sentido de um objetivo. O modo como cada um se comportará, em relação à superação destes esforços, é que definirá o exclusivo estilo de vida de cada humano. Mas, para poder repensar o estilo de vida, é fundamental compreender as primeiras impressões vividas e elaboradas na primeira infância (4 a 5 anos de idade), denominadas protótipos. As autoras ressaltam que estas primeiras e principais impressões tornam-se o centro do estilo de vida adulto.

Nesse sentido, também é dito que a partir do “quanto se existe” e de “como se existe”, o indivíduo é apelado a responder (ANDREOLA E PETRY, 2011, p. 5). O “como se existe” é condicionado ao estilo de vida, ou seja, ao modo de colocar-se de forma racional, artesanal, voluntária e cotidiana por meio de constantes e coerentes pequenas escolhas que permitem a formalização da intuição.

Meneghetti (2013b) enfatiza que os estereótipos que são aprendidos na infância, através do acultramento social, constituirão a nossa base de modelos de comportamento. Com o passar dos anos, estes comportamentos tornam-se hábitos, que, quando se fixam, acabam por impossibilitar que o indivíduo atue segundo a sua identidade original. Assim, tem-se a manutenção de um estilo de vida não funcional. Mas por que o humano assumiria para seu dia-a-dia hábitos disfuncionais à sua vida?

No homem, podem ser verificadas duas dinâmicas existenciais: uma prevista pela lógica da natureza, da vida, e a outra devida ao efeito desorganizador do monitor de deflexão (MENEGETTI, 2010). Tais dinâmicas sintetizam o modo como o homem vive a relação entre as estruturas que compõem sua personalidade. Seus resultados são: a) A saúde para a criatividade: é o resultado da dinâmica do Em Si que impulsiona sanidade e crescimento, não se trata de uma escolha e sim um devir necessário. A dinâmica da saúde para a criatividade é vivida segundo a lógica do Em Si ôntico (na relação entre Eu lógico histórico, Eu a priori e Em Si ôntico) e, portanto, trata-se daquela na qual o sujeito escolhe, momento a momento, a ação ótima para si e o melhor modo de realizá-la. Sendo assim, se estiver vivenciando tal dinâmica, escolherá mover-se do modo mais funcional possível, no que tange à sua relação com todos os aspectos da sua sanidade. Sanidade e crescimento, de acordo com Meneghetti, “não são uma escolha, mas um devir necessário” (2010, p. 138). b) A esquizofrenia existencial: é resultado da dinâmica baseada na relação entre

monitor de deflexão, matriz reflexa, complexos, estereótipos e memes: “O homem experimenta-se em perda, em patologia, em impossibilidade de obter o inteiro do seu existir. A experiência constante do homem é a frustração”, que “determina-se a partir de uma desproporção entre fornecimento de energia e retorno em perda” (MENEGETTI, 2010, p. 139).

No nosso organismo, existem regras de inteligência preestabelecidas e nós podemos estar bem e ser felizes, se conseguirmos entender e nos adequar a esta ordem. Se escolhermos ser sérios em relação à própria vida, ao próprio projeto, é preciso não perder a atenção do nosso mundo interior, da intimidade da própria consciência. Nós metabolizamos tudo aquilo que contatamos.

O processo de tornar-se líder implica maior liberdade de ação, exige a coerência que poderá conduzir à experiência do ciclo psíquico. O homem em ciclo biológico, de acordo com Meneghetti (2012), pesa de maneira muito forte as questões afetiva, sexual, possessiva, objetual; ele renova a repetição, ou seja, o indivíduo trabalha para conservar a vida tal como a encontrou para assim transmitir a sua próxima geração. "É uma dimensão que determina a ser humano a nascer, atingir a maturidade fisiológica, procriar e morrer após ter concluído o dever familístico" (MENEGETTI, 2012, p.46). Já na pessoa em ciclo psíquico, todas estas referências não têm significado; e o que importa é a capacidade da mente ser livre de tudo isso, para exercitar uma função superior (MENEGETTI, 2010).

A genitura é outro aspecto a ser avaliado pelo líder, pois tratam-se de tendências preferenciais que resultam da ordem de nascimento do sujeito, as quais geralmente são repetidas pelo mesmo na vida adulta. " O ser nos faz únicos e irrepetíveis, portanto é o sujeito que deve criar o seu mundo... O ponto está em conseguir ou não fazer o êxodo da dinâmica familística". (MENEGETTI, 2011, PG.77).

A fisiognômica é um aspecto importante a ser entendido pelo líder, pois a partir desse tema se entende como podemos usar o próprio corpo, a própria realidade físico-corpórea para fazer realidade de impacto com o mundo. Meneghetti, (2013c) enfatiza que através do corpo, voz, gestualidade, vestuário se abre uma tipologia de impacto. " O nosso corpo é que faz a primeira arquitetura de conhecimento quando o outro nos encontra e dá o *identikit*, o código de leitura para

nos compreender, para ser repellido ou atraído por nós".(MENEGETTI, 2013c pg.45)

A mulher líder deve conhecer aspectos importantes presentes na personalidade da mulher, pois de acordo com Meneghetti (2013a), a mulher acaba vivendo muitos aspectos da sua vida mais para o jogo do que para si mesma. "Usa a dialética da luta, do jogo, do teatro e nunca pelo egoísmo vital de si mesma (MENEGETTI, 2013a pg.36)".

Podemos concluir que para que o líder tenha êxito no seu business, necessita estar desvinculado de memórias e de conceitos fixos que acabam por construir um modo padrão de pensar e conseqüentemente de gerir seus projetos. Meneghetti (2013c), preconiza que ser humano não é feliz quando encontra-se engarrafado dentro dos seus próprios esteriótipos, pois dessa maneira não consegue colher a novidade e o seu potencial criativo.

Para que o líder possa colher seu potencial criativo, Chikota, (2007), enfatiza a importância da manutenção constante de um estilo de vida que o garanta manter incessantemente a meta do miricismo cotidiano, com atitudes e comportamentos proporcionais à própria dimensão e conquistas, sempre em evolução gestáltica. Para Silva (2017), tal coerência nos hábitos cotidianos, simples ou complexos que sejam, define por sua vez o estilo de vida e permite uma experiência psicológica superior do líder. Essas considerações são uma confirmação do que afirma Meneghetti: "para se chegar às grandes coisas, antes se deve aperfeiçoar as pequenas" (2011, pg. 254). O autor ainda ensina sobre o que diferencia as pessoas que vivem a vida de forma estritamente biológica daqueles que a vivem de forma maestra. No primeiro nível, o sujeito vive os modelos de vida como absolutos e totalitários da vida, enquanto no segundo utiliza os modelos simplesmente como meios ao próprio fim. Os primeiros são aquilo que acreditam e os segundos usam aquilo que o próximo acredita para construir o próprio sucesso econômico, profissional e existencial. (Meneghetti, 2010).

Meneghetti (2013, pg 390) enfatiza que: " caso se queira o "mais" de si mesmo, deve-se controlar os próprios remotos particulares, as migalhas, a poeira, o próprio pequeno miricismo cotidiano"

O miricismo cotidiano, portanto, é de vital importância para a vida do líder, pois é a partir dele que se consegue ter um refinamento para a atividade estética. Para vivermos a estética, necessitamos de um refinamento de todas nossas ações

diárias, e essa forma de agir e pensar deve ser praticada nos diversos lugares que compõem a globalidade existencial: "o sujeito faz a casa, mas a casa também faz o sujeito: ajudando o próprio lugar, depois o lugar ajuda o indivíduo" (MENEGETTI, 2012, p.252).

A atitude estética é entendida, assim, como o modo de exercitar o prazer, a vida: se não há o prazer como escopo, não tem sentido: "O prazer é a ressonância ou efeito de uma ordem realizada, perfeita que agrada, causa contemplação" (MENEGETTI, 2011, p.249). O exercício estético pode, em uma visão superficial, parecer ser supérfluo. No entanto, Meneghetti afirma que é o empenho mais difícil, pois "ele implica vontade e capacidade técnica de viver em contínua experiência-ponta (idem)".

Para experimentar o prazer da atitude estética, o primeiro comportamento a ser praticado é a limpeza mental: sem a nitidez da mente é absurdo exercitar a beleza. Meneghetti (2011) compreende a limpeza mental como a capacidade de pensar com ordem, ou seja, ter critérios exatos à função da vida e não a partir da lógica imposta pela sociedade. Cada um metaboliza aquilo que já lhe é semelhante.

Portanto, necessitamos buscar as nossas referências próprias de prazer. Elas podem ser encontradas na fantasia em ação, no que se está fazendo, e ainda, na natureza. A limpeza da mente é importante para que possamos conquistar a beleza do pensamento em si mesmo, pois a primeira beleza é interior. Beleza, nessa perspectiva, é compreendida como "a satisfação de se existir com sucesso interior" (MENEGETTI, 2011, p.251). Para isso, faz-se necessário pontuar continuamente as pequenas coisas e vigiar o próprio miricismo cotidiano. Para se chegar a este estágio de limpeza da mente, "deve-se conseguir chegar ao ponto zero da atividade mental, pois ele é o ponto-força, porém não se chega a ele através de meditação ou práticas semelhantes, mas através do nascimento do eu e de ações acertadas e escolhas cômguas" (MENEGETTI, 2011, p.250).

Conclui-se que a atitude ao prazer só pode ser alcançada quando conseguimos desconstruir a imagem que nos leva ao costumeiro modo de fazer as coisas: como comer, vestir e tantas outras que se vêm a se tornar hábitos fixos de nossas vidas. Todo refinamento dos sentidos, do bom gosto, implica afinar os sentidos de percepção. Verifica-se a estética quando o organismo inteiro metaboliza identidade e crescimento.

No momento em que um líder entende e coloca em prática um estilo de vida centrado em sua identidade, e o vive no aqui e agora, ele consegue estar atento a tudo que acontece consigo. A conquista desse refinamento dos sentidos reforça a identidade do líder, faz com que seus projetos se verifiquem oportunidades e necessidades não vistas pelo humano que vive a partir de valores nutridos em massa.

Com a Escola Ontopsicológica aprende-se que a primeira fenomenicidade na qual e com a qual o homem começa a pensar e a perceber a si mesmo é o próprio corpo. O corpo é a dádiva que consente a individuação do nosso espírito no planeta, é a nossa primeira casa. É o primeiro espaço onde acontece a interioridade do homem. Podemos chama-lo de espaço interno e, como segundo espaço, o ambiente externo. Nosso corpo impacta e nos dá a medida do que acontecerá idêntico ao externo, ou seja, os efeitos de cada ação externa a nós (e que tenha relação com nosso projeto) já estão presentes em nosso corpo. Da mesma forma Meneghetti, (2018b) enfatiza que nossas dificuldades psicológicas são sempre escritas em nosso organismo, e se antecipam no corpo. O nosso corpo escreve os erros da nossa mente, mas também impacta a realidade por como é.

O autor ainda enfatiza que o indivíduo, uma vez que alcançou a sanidade também biológica e funcional, deve saber prover a si mesmo e permanecer firme no ponto da própria identidade, caso se ame verdadeiramente. Geralmente, quanto mais a pessoa é diferente de si mesmo, mais é doente, menos manifesta os fenômenos da juventude e a beleza, pois nosso corpo é o espaço emotivo da psique. Quando erramos contra nós mesmos, as dificuldades psicológicas são sempre escritas em nosso organismo, através dos sintomas e das distorções no sistema perceptivo. Portanto, o humano, como mente, age por meio do instrumento "corpo", e é necessário ir à escola de si mesmo e conscientizar as passagens íntimas daquilo que não compreendemos. Nesse processo, os instrumentos de intervenção da Ontopsicologia oferecem a possibilidade de revisão crítica da consciência, e a psicoterapia de autenticação se constitui uma poderosa ferramenta, particularmente no trajeto que será apresentado a seguir.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho destaca e relata pressupostos da Ciência Ontopsicológica que foram estudados e aplicados na prática pela autora, durante o curso de MBA. Eles foram determinantes para o nascimento de um novo negócio e seu planejamento. O estudo do caso é sobre este processo anterior que está no líder, na sua intuição e no processo de formação de uma personalidade capaz de agir e servir. Este estudo de caso autobiográfico tem o objetivo de evidenciar quais são os pontos de aplicação prática da Ciência Ontopsicológica que a autora utilizou no período que antecede a abertura de um novo negócio.

Segundo Gil (2017), o estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Essa metodologia de estudo busca identificar os fatores que influenciam o problema de pesquisa ou que por eles são influenciados. Trata-se de uma modalidade que permite que se tenha amplo e detalhado conhecimento acerca da pesquisa.

O estudo de caso que se desenvolve nesse artigo é autobiográfico, de natureza qualitativa, e pretende descrever as etapas pelas quais passou a autora durante o período que antecede o nascimento de um novo negócio e abordar a conexão dessas etapas em relação com a aplicação prática da Ciência Ontopsicológica. Para Hernandez (2013) a pesquisa qualitativa pode ser utilizada quando se busca entender um fenômeno em profundidade. Para isso, ela apresenta os resultados através de percepções e análises, descrevendo a complexidade do problema e a interação de variáveis.

O artigo deve operar uma linha de tempo, mostrando momentos do percurso da autora, e narrando em terceira pessoa do singular suas experiências. Tal escolha foi tomada como um recurso de escrita, no processo de apresentação dos dados, no intuito de manter a fluidez do texto e a uniformidade no uso do tempo verbal, uma vez que a autora já cita sua própria visão e faz menção ao seu percurso utilizando-se da terceira pessoa desde o início do texto, no referencial teórico e na introdução. Os momentos da linha do tempo são demarcados, então, por caixas de texto inseridas dentro do artigo, com trechos formatados em itálico. Na sequência de cada

momento relatado, é desenvolvida uma breve relação do acontecimento narrado com o referencial teórico que embasa o artigo.

Muitos momentos marcam a trajetória de aprendizagem em uma escola de vida e de liderança como é o curso de MBA Business Intuition. Elencar esses momentos em específico para comporem a linha do tempo exposta nesse artigo foi parte do processo de buscar compreender os pontos-chave de um percurso ainda em andamento.

Momento 1: Tomada de Consciência

Em 2015, a autora entra em contato com livros da Ciência Ontopsicológica e inicia o seu processo de psicoterapia de autenticação. Àquela época, ela geria a rede de academias de seu companheiro, há 5 anos. Conheceu a Ontopsicologia através da indicação feita por um empresário, líder, considerado de valor por ela. A busca por autoconhecimento sempre esteve presente na sua trajetória, para melhorar habilidades e resultados enquanto líder e foi por isso que tomou a decisão de participar de um curso e iniciar a consultoria de autenticação. Na primeira entrevista, ficou bastante surpresa acerca dos assuntos pessoais tratados pela consultora ontopsicóloga, e como eles refletiam em seus resultados e modo de agir como líder. Após algumas entrevistas, ficaram evidentes alguns estereótipos não funcionais à sua identidade, como aqueles referentes à psicologia da genitora, característicos de filho primogênito: buscar ajudar e agradar a todos, colocando-os muitas vezes em primeiro lugar, para garantir a manutenção do afeto recebido. Esse era um ponto que marcava sua personalidade e influenciava diretamente na maneira de se impostar, principalmente com os colaboradores.

A partir do momento que a autora ganha consciência desse ponto em sua personalidade, a mesma muda seu comportamento frente às pessoas de convívio, passa a se posicionar mais perante as situações que se apresentam no dia-dia, e busca tomar a decisão que traga protagonismo e ganho de personalidade.

Conforme Meneghetti (2011) o consultor ontopsicólogo é um técnico qualificado para verificar a funcionalidade do sujeito. Ele auxilia na mediação entre: as exigências da natureza do indivíduo e os estereótipos utilizados por ele para fazer suas escolhas e tomar decisões frente a um problema. O objetivo é que o sujeito, com o passar do tempo, saiba escolher a solução ótima momento a momento, diante de um problema. Para isso, precisa ser autêntico, ter a capacidade de ser verdadeiro consigo para executar ações existenciais de valor para si.

Meneghetti (2013c) resgata estudos já desenvolvidos (principalmente por Adler) sobre a psicologia da genitura e acrescenta as novidades da Ontopsicologia para apresentar uma abordagem mais precisa sobre tal argumento. Trata-se de considerar que a maneira como construímos nossa estrutura de personalidade é também baseada na família e na ordem de nascimento em relação a outros irmãos. Sobre estes pilares, formam-se o caráter e a personalidade do indivíduo, ou seja, é o primeiro teatro que se aprende, no qual existem os outros e o adulto de referência da criança. Esses modelos de comportamento depois se fazem presentes, diante de uma situação nova, desconhecida ou estressante, inclusive uma situação vivida no trabalho, por exemplo.

Momento 2:

Ao participar de grupos de estudos específicos sobre a feminilidade, a pesquisadora ganha consciência de estereótipos, característicos do universo feminino, que por vezes operava, como a ausência de egoísmo vital frente à vida (e conseqüente desresponsabilização em relação aos resultados produzidos) e a ambivalência diante de grandes oportunidades de crescimento. Muitas vezes, estava tecnicamente preparada, porém, por não se sentir capaz e na dificuldade de responsabilizar-se pelo projeto que viria a seguir, acabava por entregar sua ideia para que outro a executasse, nunca assumindo o protagonismo.

Ao compreender esse "jogo" que a mulher faz, a autora busca seus pontos pessoais que no momento em questão impostam essa dinâmica em sua vida, percebe que ao gerir o negócio de seu companheiro se coloca nessa lógica de se desresponsabilizar e de não fazer questão de ter o protagonismo, devido a responsabilidade que cairia sobre si caso algo não desse certo.

Estudando Meneguetti (2013a), observa-se que a mulher habitualmente assume um estereótipo de não exercer o egoísmo vital para ter sucesso, devido a sua ambivalência constante. Prefere, consciente ou inconscientemente, fazer um jogo existencial em que o outro deva errar contra ela, para que, assim, ela permaneça a vítima da situação. A raiz desse jogo é a repetição de um estereótipo dominante de um posicionamento da mulher, um estilo na manifestação da feminilidade, que não é funcional nem vencedor para a mulher. Esse estereótipo é embasado em uma frustração social de inferioridade, que não corresponde à natureza humana nem à autêntica fenomenologia feminina e vem sendo repetida por muitos séculos.

Portanto, a mulher precisa, em um primeiro momento, reconhecer esse teatro existencial que tem tendência a realizar e, após evidenciá-lo, deve transcendê-lo. Caso queira ser vencedora no seu *business*, necessita assumir o protagonismo responsável em sua vida.

Momento 3:

A autora foi indicada para cursar Mba Business Intuition, na Faculdade Antonio Meneghetti, e, com esse estudo, torna-se ainda mais evidente a necessidade de mudar sua forma de impostação. Sente a necessidade de realizar uma mudança que a torne mais coerente, em sua apresentação visual, com sua ambição e seu percurso. A repetição de modelos disfuncionais era acompanhada do hábito de comunicar constantemente a informação de um estilo menina e não de uma mulher líder.

A autora se conscientiza do quanto a sua vida era regida por memórias fixas e não funcionais, construída sobre hábitos fixos. Com isso, percebe a necessidade de compreender o processo de metanóia, buscar tornar-se uma unidade de ação que colhe o aqui e agora de cada situação.

Após participar de alguns módulos do curso de Mba a autora percebe que sua impostação era regida por memórias da infância, passando assim uma informação não funcional ao seu escopo atual, por isso realiza modificações no corte de cabelo e nas suas vestimentas.

Podemos evidenciar o quanto a forma de impostação do líder pode interferir no seu *business*. A fisiognômica do líder é a primeira realidade de como ele impacta o mundo, ou seja, o conjunto de corpo, voz, vestuário e gestos são a estrutura arquitetônica de como o líder impacta a todos. Meneghetti (2013c) enfatiza o quanto os hábitos estruturam os comportamentos do sujeito: como vive e como pensa a si mesmo; essas estruturas constituem perigo, uma vez que diminuem a pessoa, pois a vida passa a ser articulada e vivida através de memórias fixas e, em sua maior parte, patológicas.

Não é possível repetir modelos fixos e alcançar os melhores resultados ao mesmo tempo. Caso se queira o mais de si mesmo, deve-se controlar os próprios remotos particulares, as migalhas, a poeira, o próprio pequeno miricismo cotidiano (MENEGETTI, 2013c pg.390).

Momento 4:

Nas entrevistas de psicoterapia de autenticação, os sonhos da autora trazem a informação de que, para ter mais liberdade de ação, ela deveria buscar um novo projeto. Para isso, existem passagens concretas a serem realizadas: conquistar a própria autonomia, principalmente psicológica, transcender estereótipos que, embora já conheça, devam ser relativizados, momento a momento.

A partir de uma nova impostação, surge a vontade de se ter mais liberdade de ação em um novo projeto. Após o retorno da licença maternidade a autora decide aproveitar a nova oportunidade que se faz presente, para dar início a um novo negócio bastante próximo ao seu business anterior. Surge então Isoone Suplementos, 3 lojas inseridas dentro das academias de seu parceiro, com o core de auxiliar os clientes que frequentantes da academia a conquistarem melhores resultados através do uso de suplementação alimentar e consultoria direcionada a auxiliar os clientes a melhorarem seu estilo de vida.

Para Meneghetti (2013c) o sonho é uma informação endopsíquica: traz a leitura estrutural operativa do indivíduo. É “um espelho holístico da atividade orgânico-funcional do nosso existir” (MENEGETTI, 2010 pg. 296), que usa uma

hierarquia de importância, mostrando o que é mais real, mais urgente naquele momento. " O sonho é o exame que a natureza faz a cada dia sobre o comportamento do sujeito. É seguramente a fonte de informação mais atualizada." (MENEGETTI, 2013c p. 126).

Momento 5:

Durante entrevista de psicoterapia de autenticação, a autora pensa em novas oportunidades de negócio, próximas ao seu saber fazer, na busca por maior liberdade de ação. Durante a entrevista, colhe uma informação/intuição, a partir da visão completa de um empreendimento montado na cidade de Canoas, ao lado de uma academia de ginástica de grande porte. Decidiu, então, buscar os meios para realizar e, ao visitar a cidade de Canoas, encontrou uma oportunidade de locação em frente à referida academia.

Completando dois anos de operação, as 3 lojas proporcionam maior liberdade de ação, porém a autora ainda não se sente completamente livre devido as suas operações estarem no mesmo espaço físico de seu companheiro, a mesma sente que seus colaboradores ainda a vinculam ao business de seu companheiro. Após trazer esse assunto durante uma sessão de psicoterapia de autenticação, vem uma informação que na cidade de Canoas teria um ponto a ser locado próximo de uma academia de grande circulação de clientes.

A loja em questão foi locada pela autora, a qual está em fase de aprovação projetos junto ao shopping, tem a sua inauguração prevista para o final do mês de maio de 2019.

A autora nesse momento percebe que as mudanças por quais vem passando estão dando resultado e as fazem estar mais alinhadas ao seu potencial de natureza.

Meneghetti (2013c) enfatiza que, para conseguirmos colher a intuição, necessitamos realizar processo de autenticação. Ou seja, para colher a informação intuitiva que evidencia e dá as coordenadas de vantagem para o sujeito, ele

necessita ter transcendido estereótipos e relações não funcionais à sua identidade. Com isso, podemos verificar que sem realizar a consultoria de autenticação dificilmente iremos identificar que uma informação é intuitiva e distingui-la de repetições e fantasias. Este processo de rever-se não é estático: é preciso revisar a consciência a todo momento, instante a instante. Iniciar um plano de negócios depois desse percurso é ainda parte do mesmo processo de busca por liberdade de ação e autenticidade para uma formação que possibilite a alguém a tornar-se pessoa, pelo quanto puder ser por si (do latim, *per se essere*) e líder, pelo quanto souber agir com liberdade e servir mais e melhor.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo da Ciência Ontopsicológica, a autora chega aos seguintes entendimentos:

a) A clareza do líder sobre si mesmo e sobre o seu projeto de natureza é indispensável no processo de construção de um *business* de valor. O líder é um mediador da estética que a vida, no ato contínuo de si mesma, dá como performance de inteligência (MENEGETTI, 2003 p.109)

b) A partir da aplicação de um novo conhecimento, nasceu um novo projeto, um novo sujeito, a possibilidade de uma nova líder, com novas responsabilidades e com maior liberdade de ação.

c) Para se chegar a uma psicologia de vitória (MENEGETTI, 2003), o líder deve-se nutrir com o que é belo e o seu existir deve ter sentido concreto ao prazer como satisfação interior. Necessitamos nos nutrir e cultivar o prazer de tantas vitórias, as quais criam uma estrutura sólida de bem-estar. A partir, de uma vida ordenada, com o próprio cotidiano bem organizado, de ação em ação, é possível fazer autogênese e evidenciar presença de inteligência em nosso ser.

Depois de cada passo de crescimento, é necessário encontrar constantemente um alimento novo para a própria vida. Esse exercício contínuo de inteligência e beleza nutre de prazer e de renovação contínua. Por consequência, tornamo-nos mais criativos:

É necessário verificar e aperfeiçoar o próprio estilo de vida. Dos frutos que se recolhe, compreende-se o crescimento, mas enquanto se recolhem os frutos, é necessário saber degustá-los, porque depois eles potenciam a

sua ação inseminam um horizonte mais adiante (MENEGETTI, 2003 p.107).

As premissas para o desenvolvimento de um plano de negócios se baseiam na formação de uma pessoa capaz de agir e de servir, com coerência de ambição e de estilo de vida em relação ao próprio projeto de natureza. Formalizar uma intuição é o desafio que permanece depois do percurso narrado. Um projeto que, com prazer, será nutrido e permitirá degustar da visão de um belo horizonte mais distante.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLA, M. T.; PETRY, A.. Preditores de liderança no estilo de vida dos jovens na sociedade atual. **Revista Saber Humano**, Recanto Maestro, n. 1, p. 76-90, fev. 2011. Disponível em: http://faculdadeam.edu.br/arquivos/pesquisa_publicacao/revista_cientifica_saber_humani_n_1_amf_fev_2011.pdf. Acesso em 17 jul 2018
- CHIKOTA,H. O líder, o miricismo cotidiano, a vantagem e a auto-sabotagem. In MENEGETTI, A et al. **Atos do Congresso Business Intuition 2004**. São Paulo:FOIL, 2007. p.179-183
- DOLABELA, F.. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura. 1999.
- DORNELAS, J. C. A.. **Empreendedorismo: transformando ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro:Campus, 2005.
- GIL,A.C..**Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HERNADEZ, S.R.; CALLADO.F.C. & BAPTISTA, M.P.L. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- MENEGETTI, Antonio. O nascimento do Eu. 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2003.
- MENEGETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**.4 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2010.
- MENEGETTI, A. **Projeto Homem** . 4 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2011.
- MENEGETTI, A. **Dicionário de ontopsicologia**.2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2012.
- MENEGETTI, A. **Feminilidade como Sexo, Poder, Graça**.5 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2013a.

- MENEGHETTI, A. **A psicologia do líder** . 5 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2013b.
- MENEGHETTI, A. **Psicologia empresarial**. 1 ed. São Paulo: Foil, 2013c.
- MENEGHETTI, A. **Isomaster: um ensaio sobre a infalibilidade econômica**. 2 ed. Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2018a.
- MENEGHETTI, A. **Manual de Melolística e outras técnicas psicocorpóreas**. 2 ed. Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2018b.
- NAHAS, M. V.; BARROS, M. V. G.; FRANCALACCI, V. L. O pentáculo do bem-estar: base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos e grupos. **Rev Bras Ativ Fis Saúde**, v. 5, n. 2, p. 48-59, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.12820/rbafs.v.5n2p48-59>. Acesso em 17 jul 2018.
- PINHEIRO, L. V. R. **A ciência da informação entre sombra e luz: domínio epistemológico e campo interdisciplinar**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997. 278 p. <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/35> Disponível em: 10 out 2018.
- PIZO, C. A.; PEREIRA, M. F.; TUBINO, D. F.. **Plano de Negócios e as Novas Fontes de Riqueza na era da Informação**. Londrina, 2001.
- PRAHALAD, C.K. e HAMEL, G. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SILVA, M.O. **A importância do miricismo cotidiano para a retomada da percepção organísmica**. Saber Humano, ISSN, 2446-6268, Edição Especial: Cadernos de Ontopsicologia, p.202-206, fev., 2017. Acesso em 16 jul 2018
- ZACCARELLI, S. **Estratégia moderna nas empresas**. São Paulo: Zarco, 1996.
- ZOOK, C. & ALLEN, J. **Lucro A Partir Do Core Business: estratégias rentáveis de crescimento**. Tradução de Cassia Maria Nasser, Rio de Janeiro: Campus 2001.

