



**FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ONTOPSICOLOGIA**

FELIPE MARTINS BARCELOS NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL: ESTUDO DE
CASO NUMA EMPRESA DE ENGENHARIA E GEOLOGIA**

**Recanto Maestro
2026**

FELIPE MARTINS BARCELOS NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL: ESTUDO DE
CASO NUMA EMPRESA DE ENGENHARIA E GEOLOGIA**

Artigo apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Ontopsicologia, Curso de Especialização em
Ontopsicologia Faculdade Antonio Meneghetti -
AMF.

Orientador: Prof. Esp. Horácio Shigueru Chikota

A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO NUMA EMPRESA DE ENGENHARIA E GEOLOGIA

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Ontopsicologia, Curso de Especialização em Ontopsicologia, Faculdade Antonio Meneghetti - AMF.

Orientador: Prof. Esp. Horácio Shigueru Chikota

Recanto Maestro, 04 de julho de 2026.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Esp. Horácio Shigueru Chikota
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Dr. Angelo Accorsi Moreira
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Esp. Claudio Toscan
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO NUMA EMPRESA DE ENGENHARIA E GEOLOGIA

Felipe Martins Barcelos Nascimento^{1*}

Horácio Shigueru Chikota

RESUMO: A presente pesquisa insere-se no campo dos estudos sobre a relação entre estética e ambiente empresarial, com enfoque específico em uma empresa de engenharia e geologia. Embora esse tipo de ambiente costume privilegiar a funcionalidade e os aspectos técnicos, observa-se que a dimensão estética também exerce influência significativa sobre o bem-estar, produtividade e resultados das pessoas que vivem neste lugar. A partir de vivências práticas e fundamentação teórica pautada na Ontopsicologia tem-se a perspectiva de buscar demonstrar que a estética, longe de ser apenas decorativa, constitui um fator essencial de humanização e saúde psíquica nas organizações, contribuindo para um ambiente mais harmônico, criativo e coerente com a identidade e cultura da empresa e o potencial dos indivíduos. Como objetivo geral, busca-se investigar a influência da estética no ambiente empresarial de uma empresa de engenharia de geologia, e como objetivos específicos apresentar a concepção de estética; Verificar se há relação entre a organização estética e fatores como bem-estar, produtividade e resultados; Analisar a percepção dos colaboradores sobre os elementos estéticos do espaço de trabalho. Tendo-se como problemática: como a estética presente no ambiente empresarial de uma empresa de engenharia e geologia influencia o trabalho dos profissionais? A metodologia conta com abordagem qualitativa, sendo um estudo bibliográfico e estudo de caso em uma empresa de engenharia e geologia, na coleta de dados utilizou-se a observação e a aplicação de um questionário *online* com perguntas abertas. Por fim, se chegou as considerações finais de que os conceitos estéticos quando aplicados ao ambiente empresarial contribuem para aumento do bem-estar, da produtividade e dos resultados dos profissionais, e ainda, alcançado um nível, se requer o contínuo aprimoramento, revelando que a aplicação dos conceitos da estética, é uma contínua aprimoração do ambiente empresarial e de si mesmo, logo, obteve-se resultados significativos no ambiente empresarial estudado.

Palavras-chave: Estética organizacional; Cultura corporativa; Identidade visual; Ambiente de trabalho.

ABSTRACT: This research is part of the field of studies on the relationship between aesthetics and the business environment, with a specific focus on a geological engineering company. Although this type of environment usually prioritizes functionality and technical aspects, it is observed that the aesthetic dimension also exerts a significant influence on well-being, productivity, and results. Based on practical experiences and theoretical foundations in Ontopsychology, the study seeks to demonstrate that aesthetics, far from being merely decorative, constitutes an essential factor of humanization and psychological health within organizations, contributing to a more harmonious and creative environment that is coherent with the company's identity, culture, and the potential of individuals. The general objective is to investigate the influence of aesthetics in the business environment of a geological engineering company. The specific objectives are: to present the concept of aesthetics; to verify whether there is a relationship between aesthetic organization and factors such as well-being, productivity, and results; and to analyze employees' perceptions regarding the aesthetic elements of the workplace. The research problem is defined as follows: how does the aesthetics present in the business environment of a geological engineering company influence the work

^{1*} Felipe Martins Barcelos Nascimento, empresário, felipe.engminas@gmail.com

of professionals? The methodology adopts a qualitative approach, consisting of a bibliographic study and a case study conducted in an engineering and geology company. Data collection includes observation and the application of a semi-structured questionnaire with open questions. Finally, the study reached the conclusion that aesthetic concepts, when applied to the business environment, contribute to increased well-being, productivity, and professional results. Furthermore, once a certain level is achieved, continuous improvement becomes necessary, revealing that the application of aesthetic concepts represents an ongoing enhancement of both the business environment and the individual. Therefore, significant results were obtained in the business environment studied.

Keywords: Organizational aesthetics; Corporate culture; Visual identity; Work environment.

1 INTRODUÇÃO

A busca pelos elementos estéticos dentro do ambiente empresarial, partiu de uma postura de observador enquanto líder da empresa, ou seja, essa investigação parte de uma busca interior pessoal, que foi provocada pelos estudos na especialização em Ontopsicologia.

Buscando aplicar o que aprendia nas aulas do curso no ambiente empresarial, o qual segundo o site institucional (2026) é uma empresa especializada em serviços de Engenharia e Geologia atuante nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Contando com uma equipe qualificada com sete profissionais habilitados, presta serviços com soluções em engenharia, geologia, mineração, serviços de topografia, sondagens em solo e rocha, outorga de uso da água e licenciamento ambiental.

Enquanto líder observava que a nova sede da empresa precisava de uma revitalização e reorganização do espaço, seja realizando a troca dos objetos, pintando as paredes, colocando obras de arte, plantas, cristais e aromas, fazendo um jardim externo, e tendo como foco também a organização e a limpeza, pois considera-se todos os aspectos influentes no rendimento do trabalho realizado pelos profissionais.

Além disso, a busca pelo aprimoramento estético do ambiente de trabalho contou com a contínua formação e unidade dos profissionais com o líder. Uma ação em conjunto tem mais força e resultado, do que a ação realizada de forma unilateral. A mudança partiu da aplicação prática da busca por melhorias ao ambiente e a qualidade do trabalho realizado, diante disso, passou-se a questionar e a buscar o aprofundamento teórico acerca do tema.

Tendo esta perspectiva, delineou-se como objeto de pesquisa a estética no ambiente empresarial. A fim de investigar o conhecimento teórico sobre o tema e depois numa investigação na própria empresa, se delimitou como objetivo geral investigar a influência da

estética no ambiente empresarial de uma empresa de engenharia de geologia e como objetivos específicos: apresentar a concepção de estética; Verificar se há relação entre a organização estética e fatores como bem-estar, produtividade e resultados; Analisar a percepção dos colaboradores sobre os elementos estéticos do espaço de trabalho. Buscando responder o seguinte problema de pesquisa: como a estética presente no ambiente empresarial de uma empresa de engenharia de geologia influencia o trabalho dos profissionais?

Sempre houve um interesse e uma inquietação do líder da empresa pela estética do ambiente empresarial, e a partir dos estudos em Ontopsicologia foi possível ir modificando o ambiente profissional em que se atua. Ao perceber como resultado pequenas mudanças nos comportamentos dos profissionais que atuam em conjunto, se teve mais confiança em seguir adiante em novas mudanças, visando dar mais profundidade tanto nos estudos com a teoria, como na aplicação prática da estética num ambiente que é essencial para o ser humano, o ambiente de trabalho.

A escolha deste tema surgiu, portanto, da vivência concreta no contexto empresarial e da observação cotidiana de como a disposição estética dos espaços interfere nas relações humanas, no clima organizacional e até mesmo na produtividade que afeta diretamente nos resultados. No ambiente de uma empresa de engenharia e geologia, em que predominam atividades técnicas e objetivas, a estética muitas vezes é negligenciada, reduzida a um aspecto meramente decorativo, e a um entendimento superficial do conceito.

Desse modo, investigar a estética sob essa perspectiva não se limita a uma questão de gosto ou preferências visuais, mas envolve compreender a relação entre o homem e o ambiente que ele mesmo constrói e habita. A relevância científica deste estudo está em integrar a estética num sentido prático ao campo do ambiente empresarial, especialmente no âmbito técnico do setor de engenharia.

Socialmente, a pesquisa busca demonstrar que o cuidado estético nos espaços de trabalho é uma forma de promoção da saúde psíquica, do bem-estar e da humanização das organizações, contribuindo para o desenvolvimento de ambientes mais coerentes com a natureza e com o potencial do ser humano.

O presente estudo está estruturado em perspectivas teóricas, método, resultados e discussões e por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Estética e funcionalidade no ambiente empresarial

A temática da estética no contexto do ambiente empresarial já foi explorada por pesquisadores contudo, ao realizar uma busca no Google Acadêmico com as palavras-chave: “estética no ambiente empresarial”, verificou-se a predominância de estudos vinculados a empresas do setor estético, que não correspondem ao escopo desta pesquisa, e revelando uma linha tênue sobre a estética empresarial que é abordada neste estudo.

Logo se utilizou os termos: “estética organizacional”, para obter de forma mais precisa estudos na direção do tema estudado. Lamas (2006) elucidou que a estética como ferramenta pode contribuir no bem-estar, na qualidade de vida, repercutindo na produtividade dos funcionários e na percepção positiva dos clientes.

Já outro estudo, segundo (Willerding, Krause e Lapolli, 2016) ressaltam que a estética organizacional pode ser compreendida como a dimensão sensível do ambiente de trabalho, na qual a percepção, é entendida “como o ponto de encontro entre cognição e realidade, atuando como via fundamental de construção do conhecimento” (Willerding, Krause e Lapolli, 2016, p. 15). Nessa perspectiva, a estética não se limita ao aspecto visual, mas envolve os sentidos como mediadores do conhecimento tácito presente na organização, influenciando a forma como os indivíduos compreendem, interagem e produzem. Assim, a dimensão estética contribui para a elaboração de estratégias e para a geração de diferencial competitivo, ao integrar percepção, experiência e ação no cotidiano organizacional.

Em contrapartida, Araújo (2024) evidencia que a estética, “por ser tradicionalmente associada à arte, é pouco considerada nos estudos organizacionais, uma vez que não há associação direta às relações produtivas ou materiais” (Araújo, 2024). Cabendo refletir que a estética e sua contribuição aos ambientes empresariais são pouco relacionadas, estudadas e aplicadas, mas quando acontece a aplicação da estética aplicada na arte ao ambiente empresarial

² Compreende-se o ambiente empresarial como o espaço no qual se realizam as atividades profissionais de uma organização, estruturado não apenas por sua dimensão física, mas também por elementos funcionais, relacionais e simbólicos que influenciam diretamente a experiência dos indivíduos e a dinâmica produtiva.

há benefícios diretos à empresa e aos seres humanos que ali desenvolvem suas capacidades laborais.

E diante desta ótica ressalta-se por sua vez, a relevância de que o ambiente organizacional costuma ser analisado considerando os aspectos instrumentais, técnicos e racionais. Diante disso, exalta-se o contributo da Ontopsicologia quando Meneghetti (2010) ressalta a importância de se voltar ao ser humano que percebe, sente, se emociona, que tem intencionalidade e um projeto de natureza, voltando-se à sua subjetividade, pois é daqui que se dá o ponto de partida.

No campo específico da Ontopsicologia, foram identificados dois trabalhos de conclusão de curso: *“Proporção estética aplicada: proposta funcional de aprendizagem empresarial”* (2019) e *“Estética vital como critério para um novo modelo de gestão em processos”* (2019), tais estudos indicam uma aproximação inicial da temática, porém evidenciam que o enfoque adotado na presente investigação ainda não foi devidamente aprofundado na literatura.

Na sequência, ao realizar buscas no repositório da Antonio Meneghetti Faculdade com as mesmas palavras-chave: “estética no ambiente empresarial”, “estética organizacional”, identificou-se outras pesquisas que contribuem de modo indireto para a temática, embora não apresentem a mesma direcionalidade e objetivos desta investigação. Dentre elas, destacam-se: *“Ambientes confortáveis e humanizados”* (2010), *“Projeto de extensão: o ambiente de trabalho como formador de um novo estilo de vida para os colaboradores – contribuições da Pedagogia Ontopsicológica”* (2010) e *“A estética do próprio espaço como caminho para a criatividade”* (2025). Esses estudos evidenciam que a estética se manifesta em diferentes contextos, articulando-se ao ser humano especialmente como condição de bem-estar e como elemento constitutivo dos espaços de convivência, sejam eles profissionais ou pessoais.

Nesse sentido, justifica-se a relevância desta pesquisa ao propor uma ampliação do debate sobre a estética em diferentes contextos e perspectivas, contribuindo para o avanço teórico e aplicado do tema. A partir dessa lacuna, torna-se pertinente investigar de que modo os fundamentos estéticos podem ser compreendidos e operacionalizados no ambiente empresarial.

Partindo dos aspectos estéticos, se pode começar a pensar no ambiente empresarial com aplicação estética, lembrando também da função do espaço psicométrico³. Explica-se que os espaços psicométricos, se referem ao “espaço deve ser conformado em geometria em relação à exigência psicológica dos operadores naquele ambiente” (Meneghetti, 2013, p. 442). Parece complexo, mas para entendermos, pode-se fazer um experimento prático, se algo está torto, mude, se percebe um ambiente que se trabalha bem, sabe-se que já é um resultado “de uma análise e de uma maturidade não tanto artística, enquanto volta a dar um ecossistema de conjunto ordenado que predispõe ao melhor o serviço intelectual” (Meneghetti, 2013, p. 442), o ambiente é uma ferramenta externa ao trabalho, dá funcionalidade.

Acerca desses aspectos Meneghetti (2013) evidencia que é necessário primeiro saber a função do espaço, e ressalta que é necessário pensar em como o colaborador gostaria da forma que as coisas estivessem organizadas. Ressaltando “deve-se procurar, por quanto possível, dar uma luminosa espacialidade funcional ecoambiental aos próprios trabalhadores, em modo tal que eles inconscientemente respirem vivam sanidade e bem-estar” (Meneghetti, 2013, p. 442).

Quando se pensa em estresse gerado no ambiente de trabalho, o autor elucida que o estresse nem sempre é causado pelo que se faz no trabalho, mas pelo “ambiente onde se faz: aquele tipo de mesa, de cadeira, observar os odores, a circulação de ar, as cores do ambiente etc.” (Meneghetti, 2013, p. 442). O autor indica que é importante cuidar dessa “funcionalidade e aproximá-la a uma estética de natureza e de sadia biologia, portanto a uma funcionalidade de sanidade” (Meneghetti, 2013, p. 442).

Cuidar desse ambiente de trabalho dos colaboradores, pois o ambiente pode fazer saúde, educação, depressão ou doença. Logo, “facilitar o ambiente para ter um resultado maior sobre aquilo que é depois o escopo de qualidade da própria empresa” (Meneghetti, 2013, p. 442). O não cuidado e atenção para estes aspectos estéticos podem ser prejuízo e problemas para o líder, pois causam perda de tempo, de inteligência, de qualidade, de sucesso, e como também a perda de colaboradores.

Segundo Meneghetti (2013) a beleza, enquanto atributo associado à coerência interna e à experiência subjetiva, eleva a qualidade do ambiente, influenciando não apenas a vivência

³ Espaço psicométrico refere-se ao ambiente físico e relacional organizado de forma a promover a autenticidade e o alinhamento entre o Eu lógico-histórico (a identidade construída socialmente) e o Em Si ôntico (a essência natural e criativa do indivíduo).

dos indivíduos, mas também os processos produtivos, na medida em que impacta diretamente o sujeito que produz.

Meneghetti (2013) ressaltou que “o ambiente fala e o espaço comunica”, sendo dois aspectos utilizados na arquitetura, mas que são também aplicados ao universo do ambiente de trabalho, cabendo o seu uso neste estudo. O autor destaca que se o espaço de trabalho é sujo, se faz um convite aos funcionários a serem sujos, ou a ter desprezo, seja de forma consciente ou de forma inconsciente.

Se os colaboradores encontram tudo limpo, em ordem costumam manter esta ordem e limpeza, é uma reação não medida, mas que há incidência em quem trabalha naquele ambiente, pois atua “sobre as funções psíquicas do inconsciente, por isso um certo ambiente produz sanidade e alegria. O mesmo ambiente, deixado sujo e malfeito, produz criminalidade ou depressão nos comportamentos inconscientes dos operadores naquele lugar (Meneghetti, 2013, p. 442). Elucida-se que a estética não é decoração, não é um elemento secundário, mas é um pilar fundamental que estabelece e constrói a estrutura funcional que impacta o humano e o resultado profissional.

Diante do exposto, evidencia-se que a estética, quando compreendida em sua dimensão estrutural e integrada a funcionalidade, configura-se como princípio organizador que incide diretamente sobre a experiência humana, o comportamento e os resultados no ambiente empresarial. Ao articular percepção, forma, função e sentido, a estética revela-se como componente estratégico na construção de espaços que favoreçam a sanidade, a produtividade e a realização do sujeito no trabalho, consolidando-se, portanto, como um critério fundamental para a compreensão e qualificação das dinâmicas organizacionais.

Meneghetti, (2016) evidencia que a estética aplicada ao *business*, precisa levar em consideração os seguintes aspectos: “conhecimento do problema específico”, em que o líder precisa ter a consciência e o objetivo de qual tipo estético precisa ter o ambiente, buscada na orientação ao cliente, pois as pessoas sabem que a “beleza é uma referência de poder” (Meneghetti, 2016, p. 210) e ainda complementa, “toda vez que o homem exercita a estética, o faz para exaltar de modo superior o seu sentido de valor,” e a instrumentalização do ambiente é pensada a favor de exaltar o melhor lado do ser humano, ou seja, a decoração, o tipo de pavimento, os objetos são pensados e escolhidos com critério estético funcional.

E ainda, se ressalta como fundamental, a escolha dos colaboradores, que não basta somente dinheiro, mas saber formar e construir a equipe para alcançar determinados resultados. E por fim, Meneghetti (2016) ressalta o saber servir como um aspecto a ser honrado, se serve sendo um pouco confessor, um pouco psicólogo, em que se escuta, mas não dá conselhos e nem resolve os problemas, busca-se servir, trabalhar e manter sempre o ponto de ganho, não se serve o cliente como quer, mas sabe-se servir “a objetiva realidade de saúde e de crescimento do cliente” (Meneghetti, 2016, p. 211). O ambiente serve a empresa, ao líder, aos profissionais e aos clientes, é um meio que fundamenta e suporta a ambição, o crescimento e o desenvolvimento de pessoas para os resultados.

2.2 Contribuições teóricas acerca da estética

Para aprofundarmos a discussão, sabe-se que a estética é um termo que designa a ciência filosófica da arte e do belo. A origem do termo estética vem do grego “*aisthesis*”, que denota “sentir”, “sensações” ou “perceber”, e de “*Aisthêtikôs*”, o que é próprio dos sentidos. “*Aisthesis*, refere-se à fruição, ou seja, a emoção, o gozo, o deleite corpóreo dos sentidos, das sensações” (Faria et al., 2019, p. 4). Num sentido mais descritivo, estética, *aisthesis* significa:

perceber o dentro com inteligência e prazer dos sentidos. Representatividade da intencionalidade proporcional às próprias partes. Esse gênero de representatividade é a imagem formal da proporção, que é percebida intelectivamente e emocionalmente pela medida de proporção ordenada daquele que percebe. Mesmo sendo uma experiência fenomenológica, causa-se dentro da relação ótima entre constante H e presença do ser ambiental. Percepção externa do proporcional em ato. A parte e o todo intencionam o idêntico do conjunto (Meneghetti, 2012, p. 100).

Desse modo, a estética é a fenomenologia, o resultado de uma proporção, que forma da parte o todo, é um efeito derivado do belo. A estética pode ser entendida como a ciência do belo, e como Meneghetti (2020) ressalta: “a estética é a capacidade intrínseca de mediar o belo”, fomentada na relação entre razão e sensibilidade.

Segundo Meneghetti, (2020) como na vida tudo é a busca do belo, e em seu princípio o Ser é estético, no âmbito da Metafísica o Ser é completo em si e por si. Logo, a estética implica um comportamento por parte do fruidor, ou seja, para que o belo seja fruído com prazer, que a estética seja também prazer. Para tanto, no ambiente da arte o que é prioritário é a estética e depois a funcionalidade, já no ambiente empresarial, pode-se ter como prioridade a funcionalidade dos espaços, e a estética como critério.

Os conceitos inerentes à estética e necessários para que um produto/objeto/ambiente seja estético, são: “luz, cor, proporção, matéria, forma, beleza e funcionalidade” (Meneghetti, 2020). Estes conceitos são amplamente estudados pela Arquitetura e pela Arte, sendo vasta a sua teoria, neste estudo definiu-se que a base teórica da Ontopsicologia, é a base de fundamentação do texto aqui exposto. Se evidencia que cada conceito é apresentado de forma sintética, sem a pretensão de exaurir a temática, pois não cabe aos objetivos definidos. Logo, pode-se aplicar estes princípios estéticos ao ambiente empresarial, num sentido de funcionalidade, organização, ordem e beleza e de forma experimental, não visando a perfeição e nem o extremo profissionalismo, que se fosse o caso seria feito por uma equipe contratada e não pelo líder da empresa investigada.

De forma sintética, cada conceito será apresentado a seguir. Destaca-se a luz como elemento constitutivo da experiência estética. Segundo Meneghetti (2020, p. 261), a luz varia conforme o contexto e o sujeito que a percebe, referindo-se à presença, e não à mera perspectiva, é um elemento fundamental, tanto a luz do dia que adentra o espaço pelas janelas, como a luz artificial das lâmpadas, ambas influenciam a qualidade do trabalho.

Sabe-se que a cor é um aspecto que está presente em obras de arte, objetos, paredes, em tudo. É entendida conforme Meneghetti (2020) apresenta: como um modo de ação, um modo da energia, as cores se equilibradas revelam “denominador universal”, “transcendência”, e ainda, o ponto de equilíbrio com a luz em que todas as cores podem harmonizar ou indicar. E ainda,

A cor é um aspecto a ser colhido por cada fruidor, ou seja, se dá para cada indivíduo de algum modo, pois a cor se colhe a partir do corpo, pelos sentidos, pela vibração, pelo modo como se vê dentro, é ainda um critério estético, pois uma obra com preto e branco dá um resultado diverso de uma obra com as outras cores (Meneghetti, 2020, p. 262).

Como pode-se observar, a cor, enquanto manifestação energética apreendida sensorialmente pelo sujeito, não apenas compõe a materialidade da obra, mas atua como critério estético que orienta a experiência da pessoa que habita o ambiente.

Já a proporção é entendida como algo que em sua unidade de informação revela, uma unidade de mensagem, as diversas partes precisam apresentar uma medida, uma ordem funcional. Todo elemento estético possui proporção, bem como escopo, desde uma obra de arte a uma construção arquitetônica. Logo, “significa que estabelecido um espaço, todos os pontos convergem ao uno, sejam os símbolos, os sinais, os objetos, as sombras, as luzes, o

movimento, a cor, o espaço, a massa, a altura e a largura" (Meneghetti, 2020, p. 269). Em síntese, a proporção configura-se como o princípio organizador que integra e orienta os múltiplos elementos em uma unidade coerente, garantindo a inteligibilidade e a força organizativa da obra, que neste caso é o todo do ambiente empresarial.

A matéria é definida como qualquer medida ou percepção, que é identificada pelos cinco sentidos humanos. É o que não possui movimento, não dá abertura a mover-se, é estático. Já a "forma, é o modo que a matéria se organiza, é uma intenção, uma ideia projetada num objeto, é o elemento que forma um contexto, uma força organizada, um conjunto energético que individua algo, ou seja, se concretiza na matéria tendo uma relação de tensão e um escopo" (Meneghetti, 2020, pp. 271-272). Desse modo, matéria e forma articulam-se como base concreta e intencional do objeto, enquanto beleza e funcionalidade expressam sua realização no plano da experiência e do uso humano, a partir dessa integração se torna possível compreender, como esses princípios se organizam em uma unidade estética coerente.

A beleza se dá quando é determinado um modo de afinamento das funções, incluindo os sentimentos. Se refere ao modo de compreender, de amar e do modo de vida do indivíduo, e resulta em prazer, o modo que se vive, faz a ação, pois "a função cria o órgão: o tipo de prazer que é vivido gera o órgão apropriado para superiores funções" (Meneghetti, 2020, p. 275), logo, "o belo é prazer e resulta em mais ser" (Meneghetti, 2020, pp. 274-275). "A "beleza" é a satisfação de existir com sucesso interior" (Meneghetti, 2020, p. 256) porque o fim último da existência humana é a realização de si mesmo. E por fim, a funcionalidade se refere ao objeto estético, quando este tem função de uso para o ser humano, seja um quadro belo para fruir, seja uma cadeira para se sentar.

Para Meneghetti (2020) é necessário desenvolver uma atitude estética, um miricismo estético, ou seja, "ter uma capacidade para exercer o prazer" (Meneghetti, 2020, p. 255), é deste ponto que inicia a provocação e o despertar para aplicar a estética no ambiente empresarial, afinal, se passa um bom tempo neste espaço.

Em síntese, os aspectos estéticos apresentados configuram um sistema integrado que fundamenta a experiência estética não apenas como percepção sensível, mas como expressão de uma ordem inteligível e operativa. Tais elementos, ao convergirem para uma unidade coerente, revelam que a estética ultrapassa o campo artístico, o campo decorativo, e se estabelece como critério de organização, sentido e funcionalidade nos ambientes.

3 MÉTODO

Este estudo possui abordagem qualitativa e revisão bibliográfica, sendo um estudo de caso realizado no ambiente empresarial de uma empresa de engenharia de geologia. Como técnica de coleta de dados se utilizará a observação *in loco*, aplicação de um questionário com perguntas abertas com os sete profissionais que atuam na empresa.

A abordagem qualitativa é adequada para estudos que abordam significados, experiências subjetivas e estruturas simbólicas. Portanto, não se trata de mensuração, mas na interpretação crítica do conteúdo analisado. A revisão bibliográfica possibilita identificar e analisar as produções acadêmicas e técnicas existentes sobre o tema, a fim de compreender como a literatura especializada tem abordado as bases conceituais, aplicações práticas da estética no ambiente empresarial, pois conforme Gil (1991) se desenvolve a pesquisa bibliográfica a partir do material já produzido.

Gil (1991) delineou que o estudo de caso é, “um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais.”

A análise dos dados seguiu uma lógica interpretativa, dada a leitura crítica e reflexiva dos conteúdos encontrados. Buscando destacar aspectos que mais se relacionaram com os objetivos do trabalho, especialmente os relacionados à relação aos aspectos da estética, mas também fazendo destaque aos novos pontos de chegada.

Os participantes assinaram o TCLE termo de ciência e consentimento para participar da pesquisa, seus nomes e dados não serão divulgados a fim de preservar a identidade dos participantes, e serão identificados como P1, P2, P3, que significa profissional 1, e assim respectivamente. As respostas foram apresentadas de forma integral a coleta de dados, não sendo modificadas e nem selecionadas com algum critério. Dos sete profissionais que atuam na empresa, obteve-se resposta e participação de forma unânime no questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estudo de caso – aplicação da estética na empresa de engenharia e geologia

Tudo começou lentamente, mas desde que se deu início ao estudo formalizado da Ontopsicologia, que se acentuou nos três últimos anos. Concomitantemente aconteceu a mudança da sede da empresa para um novo endereço. Era uma casa com uma estrutura boa,

mas numa situação precária. Então, começou todo o processo de revitalização, e então se visualizou a oportunidade de aplicar nesta mudança a estética na perspectiva da Ontopsicologia.

A sede da empresa era uma casa muito antiga, mas com uma arquitetura exótica. Apresentava pintura deteriorada, telhado e pisos precários. Quanto ao jardim de entrada, estava sem vida, havia apenas raras folhagens e pedra brita no chão. Quanto a fachada, as grades da frente estavam enferrujadas e sem pintura. O telhado expressava a cíclica ação de intempéries.

Em seguida, se iniciou o processo de revitalização externa. Primeiramente através da pintura das grades, paredes e fachada externa. As paredes externas, ganharam pintura nova, nas cores da logomarca da empresa. O telhado passou por lavagem e pintura. Em busca de memórias, lembrei-me que até o pessoal da imobiliária comentou que só o que as melhorias que fizemos ali, aumentou o valor de avaliação da casa. As grades da frente, foram lixadas e pintadas.

O jardim, foi projetado em conjunto e o paisagismo coordenado pelo Eng.º Florestal da equipe, que orientou quais espécies eram adaptáveis ao local. Recebeu novas espécies de folhagens, flores e arbustos. Por fim, a parte externa ganhou uma placa de identificação da empresa.

Neste início precisava tornar o local confortável aos meus olhos e estômago, então o objetivo foi utilizar a funcionalidade estética, pois era preciso um local atraente para trabalhar. Os ajustes internos começaram com a mudança das cortinas por persianas com aletas, que refletem a luminosidade externa para o espaço interno. Foi trocado o piso, foram pintadas as paredes internas de branco e algumas paredes são cinza chumbo baseado na logomarca da empresa.

Neste período de reforma, os profissionais sofreram por ter que lidar com o pó, sujeira e barulho, pois não havia outro local provisório para que pudesse acomodar a equipe. Como foi um processo lento, a cada finalização de etapas, era possível ver a vibração e reconhecimento dos profissionais da equipe, pelo novo ambiente. Os móveis foram pensados e adquiridos para que trouxessem harmonia. Aos poucos foram adquiridas poltronas, vasos, plantas, quadros, sendo o espaço interno redimensionado pensando numa harmonia consistência.

Percebia que os colaboradores gostavam, principalmente quem fica mais próximo da administração, como o caso do gerente, ele também trazia plantas, entrou junto no movimento. Certo dia, por surpresa minha, o gerente da equipe apareceu com um ramo de flores, que

adquiriu na feira do Produtor Rural e as colocou num vaso na sala. A medida em que se avançada, foram instalados novos vasos com plantas terrestres e suportes aéreos com espécies suspensas.

A cada trabalho realizado em campo, procurava coletar uma flor selvagem, como também cristais e rochas, este pequeno hábito ainda acontece, estes elementos naturais compõe o espaço interno e externo da empresa, sendo colocados sobre as mesas, balcão, no jardim e até suspensos.

Temos como próxima meta, construir um viveiro no corredor no fundo do terreno que mede de 12 metros por 3 de largura, é um bom espaço, tendo como objetivo ter um local para cuidar com carinho. Este viveiro será composto com as plantas que a gente traz, ou plantas que, às vezes, morrem no ambiente interno, o que é um processo natural e o viveiro poderá ser o local de recuperação delas. Ainda no ambiente interno, os aromas fizeram presença, através de difusores, com diferentes essências.

4.2 Perspectiva dos profissionais sobre as mudanças estéticas na empresa de engenharia e geologia

Como as respostas foram descritivas, foi possível identificar que a estética quando aplicada ao ambiente empresarial, confirma a hipótese inicial e ressalta que a estética contribui com o bem-estar, com a produtividade, com os resultados e ainda, com o foco e atenção a tarefa que está sendo executada. E mesmo sendo uma empresa pequena e local, pode-se evidenciar fatores interessantes e apresentados a seguir. Logo, na pergunta 1: qual a sensação ao chegar e entrar na empresa?

“De acolhimento por todos e muito aprendizado” (P1).

“Me sinto bem ao chegar na empresa, motivado para começar o dia. Gosto do que faço e tenho um ambiente de trabalho onde me sinto confortável e engajado” (P2).

“Um ambiente sério!” (P3).

“Minha sensação ao chegar e entrar na empresa é de um ambiente acolhedor e profissional. Percebo organização e um clima de respeito” (P4).

“Me sinto bem ao chegar na empresa” (P5).

“Boa, ambiente tranquilo” (P6).

“Percebo que é um ambiente mais sério e exigente, o que já me coloca em um ritmo mais intenso desde o início do dia. Ao mesmo tempo, sinto que quando o clima está mais leve, as atividades acabam fluindo melhor” (P7).

Em todas as respostas foi possível verificar que o ambiente posiciona a ação do profissional, ambos se sentem bem, com confiança, com leveza no ambiente, mas ao mesmo tempo que é um ambiente que traz essa confiança, é um ambiente que evoca profissionalismo, respeito, seriedade, responsabilidade, ou seja, não é porque é um ambiente tranquilo, que é um ambiente de relaxamento.

Na pergunta 2, “Você considera importante o ambiente de trabalho, estar bem decorado, limpo e organizado e que estes aspectos melhoram o seu bem-estar na empresa?”

“Sim, consigo trabalhar melhor em local organizado” (P1).

“Sim, considero importante. Um ambiente limpo, organizado e bem cuidado melhora o bem-estar, contribui para a manutenção do foco, evitando distrações, e torna o trabalho mais agradável. Hoje percebo o espaço mais estruturado e com mais personalidade em comparação ao período em que era compartilhado com outras empresas e advogados” (P2).

“Sim” (P3).

“Sim, agrega na qualidade e eficiência do serviço” (P4).

“Muito importante, com certeza melhora o meu bem-estar no trabalho e contribui para o meu desempenho” (P5).

“Sim” (P6).

“Sim, considero muito importante. O ambiente onde a gente passa boa parte do tempo impacta diretamente na forma como nos sentimos e produzimos. Quando ele é bem cuidado, transmite respeito, organização e também cuidado com quem está ali todos os dias” (P7).

Observou-se como relevante o fator da resposta “sim”, aparecer em todas as respostas, ou seja, o aspecto estético “ordem” afeta diretamente no bem-estar dos profissionais, sendo então um critério extremamente importante para o ambiente empresarial, e que vai interferir diretamente na produtividade e nos resultados obtidos pela empresa. E ainda, os profissionais sentiram na prática e perceberam que as mudanças realizadas no ambiente impactaram no trabalho.

Já a pergunta 3 “O que lhe chama mais atenção no ambiente de trabalho: a iluminação, os quadros, as plantas, os cristais, as cores, os aromas?”

“A iluminação e aromas” (P1).

“Gosto bastante dos aromas dos difusores, deixam o ambiente mais leve. Os quadros dão personalidade ao espaço, e as flores e folhagens ajudam a deixar tudo mais agradável, o que acaba melhorando o rendimento no dia a dia” (P2).

“As plantas” (P3).

“Me chama atenção as plantas e os quadros, traz aconchego e deixar o lugar harmônico” (P4).

“As plantas e os cristais principalmente” (P5).

“Plantas e aromas” (P6).

“As plantas são o que mais me chamam atenção, porque tenho afinidade e sinto que elas trazem vida e leveza ao ambiente. Os cristais também me passam uma sensação de equilíbrio, como se ajudassem a tornar o espaço mais harmonioso. E os quadros complementam isso, porque ajudam a organizar visualmente o ambiente e deixam tudo mais acolhedor” (P7).

Essa pergunta, exalta o gosto pessoal de cada profissional, pois aquilo que mais chama atenção é o que cada um mais observa e sente no ambiente. Observa-se que cada um apontou um dos objetos que estão no local, revelando que cada objeto faz informação e toca cada pessoa de um modo, ou seja, nenhum objeto é neutro e por este motivo se dá a importância de saber escolher e posicionar esteticamente cada objeto neste ambiente. O fato de as plantas terem sido citadas, revelam que são importantes e contribuem de forma ativa a produtividade, pois não tiram o foco, mas realçam a beleza e a ordem do ambiente.

A pergunta 4, “O ambiente organizado te estimula em algum sentido? Por exemplo, desenvolver um trabalho mais requintado, com mais leveza e criatividade ou colaborar em manter o ambiente limpo?”

“Sim, um ambiente organizado muito mais motivada a desenvolver minhas atividades” (P1).

“Sim, com certeza. Um ambiente organizado me ajuda a trabalhar com mais foco e leveza, estimula a criatividade no dia a dia e também me motiva a manter o espaço sempre limpo e em ordem” (P2).

“O escritório estando organizado, influencia também na organização dos equipamentos e veículos para o campo” (P3).

“Com certeza, o ambiente organizado estimula a prestar um serviço de maior qualidade” (P4).

“Com certeza, acho que a melhor palavra é leveza, um ambiente bem cuidado me ajuda a manter o ritmo com as demandas” (P5).

“Sim, com mais leveza” (P6).

“Sim, bastante. Quando o ambiente está organizado, fica mais fácil se concentrar e as tarefas fluem melhor” (P7).

Por unanimidade todos os profissionais qualificaram a importância de um ambiente limpo e organizado, como fator contribuidor a produtividade deles no trabalho, também foi possível evidenciar que a organização contribui para se ter: criatividade, foco, leveza, ordem, limpeza, qualidade e concentração. Ressaltando deste modo que um ambiente estético contribui

de forma direta com a produtividade e resultados no trabalho, sendo inclusive percebido pelos próprios profissionais.

A pergunta 5 “A organização do ambiente de trabalho reflete de alguma forma na sua vida pessoal?”

“Sim, vejo que quando meu ambiente de trabalho está organizado, consigo me concentrar melhor e ser mais produtiva, o que me permite ter mais tranquilidade e qualidade de vida fora do trabalho” (P1).

“Sim, reflete. Levo isso pro dia a dia, tentando manter tudo mais organizado também fora do trabalho, principalmente prazos e tarefas. Acho que a mente acaba sendo um reflexo do ambiente, e isso ajuda bastante na rotina e na forma de pensar” (P2).

“Acho que sim” (P3).

“Sim, a organização tem que estar atrelada a todos momentos do dia a dia e faz render mais o trabalho” (P4).

“Por ser bem-organizado contribui para essa leveza que falei antes, isso passa para o lado pessoal no sentido de me fazer feliz em trabalhar em uma empresa que demonstra esse cuidado e organização” (P5).

“Com certeza, um ambiente organizado e harmonioso reflete em uma relação mais saudável com o trabalho e com a relação boa no trabalho, não tem problemas para levar pra casa” (P6).

“Naturalmente já sou uma pessoa organizada e disciplinada na vida pessoal, portanto estar em um ambiente de trabalho que segue essa mesma linha só reforça esse padrão e contribui para manter uma rotina mais equilibrada” (P7).

Sabe-se que o ambiente de trabalho também é influenciado pelo lado pessoal de cada profissional, mas o inverso também é verdade, o ambiente de trabalho contribui com uma vida pessoal mais equilibrada. Desse modo, tende-se a lidar melhor com os desafios cotidianos, sejam profissionais ou não, pois não há um desequilíbrio entre os ambientes que estes profissionais transitam, auxiliando deste modo na confiança, segurança e estabilidade sentida, revelando que a estética do ambiente contribui para o bem-estar e saúde, além da contribuição dos fatores profissionais que já foram evidenciados e citados.

E por fim, a pergunta 6 “O que você mudaria neste ambiente?”

“Acredito que o ambiente já é muito agradável, mas poderia melhorar na organização dos materiais, como identificar o que tem em cada armário ou gaveta, para facilitar o dia a dia e deixar tudo mais prático” (P1).

“No geral estou satisfeito com o ambiente. Com a liberação recente do chimarrão, que contribui para a produtividade, acredito que o espaço está muito bom. Talvez só melhorar um pouco a organização do depósito, que como não é usado por todos acaba sendo mais difícil de manter organizado. Também pensar em uma melhoria na fachada, com ajustes no jardim para deixar a vista mais agradável. Além disso, seria interessante incluir mais

plantas, como no banheiro e na cozinha, ou plantas pendentes, que ajudam a deixar o ambiente mais agradável” (P2).

“A falta de comprometimento na realização das atividades passadas” (P3).

“Acredito que no momento está tudo em ordem, temos organização, ambiente climatizado, limpo, aconchegante e com pessoas muito educadas” (P4).

“Talvez quadros diferentes ou mais plantas, mas isso seria só preferência particular minha, não acho que falta nada no ambiente de trabalho” (P5).

“Atualmente nada, o ambiente é saudável, me dou bem com os colegas e todos me auxiliam quando necessário, estou muito contente com o emprego” (P6).

“Acho que o ambiente poderia ter um pouco mais de leveza no dia a dia. Entendo a importância da organização e das regras, mas nem sempre um ambiente muito rígido é sinônimo de mais produtividade. Às vezes, pequenos momentos de integração com todos, mais troca entre a equipe e um pouco mais de flexibilidade podem tornar o trabalho mais leve e até mais eficiente. Quando as pessoas se sentem mais à vontade, o engajamento vem de forma mais natural. Também acredito na importância de valorizar a competência real de cada pessoa, respeitando o papel de cada um dentro da equipe. E, nesse sentido, a valorização das pessoas passa muito por ouvir mais, pedir opinião sobre como as atividades podem ser conduzidas, e não apenas delegar. Vejo que um ambiente com mais abertura e escuta, com um olhar mais participativo e democrático nas decisões do dia a dia, tende a fortalecer o comprometimento da equipe. Além disso, acredito que momentos de maior atenção nas conversas e alinhamentos fazem bastante diferença na rotina, evitando retrabalhos e garantindo que as orientações fiquem mais claras para todos. Pequenos ajustes nesse sentido já contribuem muito para a fluidez do trabalho” (P7).

Observa-se, a partir dos conteúdos compartilhados, que os profissionais demonstram confiança para expor suas perspectivas sobre aspectos que podem ser melhorados e aperfeiçoados na empresa. Tal postura revela que a escuta e a participação já constituem elementos da cultura organizacional, configurando um ambiente no qual os indivíduos são estimulados a se expressar, pois reconhecem que serão ouvidos e considerados. Esse fator também contribui para compreender por que as mudanças estéticas propostas pela liderança obtiveram êxito desde o início, evidenciando que a cultura da empresa influencia diretamente os resultados alcançados.

Além disso, percebe-se que, ao atingir determinado nível de desenvolvimento profissional em um ambiente esteticamente qualificado, surgem novas exigências e possibilidades de aprimoramento. Inicialmente, a atenção volta-se aos aspectos estéticos relacionados à organização, ordem, proporção, limpeza, cores, objetos e materialidade do espaço. Contudo, à medida que tais elementos são incorporados à prática cotidiana, os profissionais passam a direcionar o olhar para outros aspectos do contexto organizacional, como a comunicação, a delegação e a ação contínua no fazer conjunto, buscando evitar retrabalhos e problemas nos processos de trabalho.

O aspecto trazido na resposta “a liberação do chimarrão”, revela que o bem-estar também está nos pequenos detalhes dos hábitos culturais, e na confiança das relações que são estabelecidas na empresa. Os profissionais ressaltaram que ainda pode-se melhorar a fachada, a organização do depósito e dos materiais, que pode haver mais plantas e quadros de arte, que seria importante ter mais momentos com a equipe, essas respostas ressaltam que os profissionais se dão bem, mas que podem estabelecer mais vínculo entre si, e que por se darem bem o trabalho em equipe funciona. O que no todo contribui com o desenvolvimento da empresa, sendo um resultado das ações desenvolvidas dentro deste ambiente empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente empresarial é também um fenômeno estético que estrutura o comportamento humano tanto no sentido positivo obtendo-se bem-estar, produtividade, resultados ambicionados e outras qualidades. Já quando o ambiente não é estético se obtém caos, confusão, baixa produtividade, desânimo, aumento de atestados porque os profissionais ficam doentes com mais frequência. O líder da empresa evidenciou neste percurso de estudos que não há casos de apresentação de atestados na empresa, o que ressalta a contribuição da estética no ambiente empresarial como contribuidor de bem-estar e saúde, sendo este um resultado observado dentro do contexto empresarial estudado.

Neste estudo foi possível investigar que a estética presente no ambiente empresarial de uma empresa de engenharia e geologia, influencia e colabora para a concentração e foco no trabalho realizado pelos profissionais que atuam de forma presencial neste ambiente, apresentando a concepção de estética e dos elementos que compõe a estética como ordem, forma, cor, e proporção, sendo estes aspectos teóricos observados e aplicados na prática do ambiente empresarial.

Verificou-se que há relação entre a organização estética e fatores como bem-estar, produtividade e resultados, estes aspectos foram evidenciados pelos relatos dos profissionais da empresa investigada. Observou-se aumento e bom nível de produtividade exercidos pelos profissionais e com resultados dentro do esperado. Foi baixo e quase nulo o nível de críticas e queixas dos profissionais, revelando que a estética é um fator extremamente relevante para a qualidade do trabalho desenvolvido.

Foi respondido o problema de pesquisa delineado em que a estética influencia de forma direta em aspectos como o bem-estar, a produtividade, o nível de satisfação dos profissionais,

resultados obtidos pela empresa como um todo, pois o ambiente está diretamente ligado a produção das pessoas.

Além disso, destaca-se que o desenvolvimento deste estudo ultrapassou o caráter estritamente acadêmico, constituindo-se também como uma experiência prática aplicada à realidade empresarial do pesquisador. Inicialmente elaborado com o objetivo de atender às exigências do curso de especialização, o trabalho revelou resultados que superaram as expectativas previstas, especialmente no que se refere à receptividade da equipe e à percepção de melhoria estética do ambiente empresarial.

Os *feedbacks* recebidos pelos colaboradores evidenciaram uma boa aceitação das transformações realizadas, indicando que a qualificação estética e funcional do espaço repercutiu positivamente nas vivências cotidianas e do trabalho da equipe. Contudo, para além da melhoria ambiental em si, o estudo possibilitou a abertura de um espaço mais participativo de avaliação, no qual os colaboradores puderam expressar opiniões, percepções e sugestões acerca do ambiente de trabalho e de suas possibilidades de aperfeiçoamento, evidenciando que alcançado um nível, se deseja avançar para o próximo nível, com a estética bem definida, os desafios mudam para novos desafios de aperfeiçoamento profissional, pois não há ruído de desordem do ambiente.

Nesse contexto, emergiu uma compreensão significativa acerca da dinâmica do belo no ambiente organizacional: a percepção de que a estética não se encerra em uma condição estática de conforto ou satisfação absoluta. Ainda que os resultados obtidos tenham sido considerados positivos, permanece a consciência de que sempre existirão novos desafios e possibilidades de refinamento do ambiente. Tal perspectiva dá evidência que a busca pela qualidade estética constitui um processo contínuo, capaz de despertar maior sensibilidade, exigência e responsabilidade por parte da liderança e da equipe envolvida.

Como uma contribuição da perspectiva do líder que realizou as mudanças estéticas na prática em seu ambiente profissional se apresenta a seguinte constatação: a mudança no ambiente profissional com olhar estético, é devagar, vai sendo apreciada pelo líder, cada mudança, cada detalhe, cada objeto novo, não é um ato revolucionário, mas a prática do prazer no que se faz e no ambiente que se vive.

Como sugestão para estudos futuros, seria relevante investigar quais novos desafios profissionais emergem em ambientes organizacionais que já apresentam uma qualificação

estética consolidada, especialmente no que se refere à manutenção da identidade, ao refinamento contínuo dos espaços e às exigências subjetivas que passam a surgir em contextos de maior sensibilidade estética.

Além disso, torna-se pertinente aprofundar a análise sobre a relação entre estética empresarial, motivação da equipe, produtividade, pertencimento organizacional e qualidade das interações humanas no cotidiano empresarial. Outra possibilidade de investigação consiste em compreender de que modo, a postura e a intencionalidade da liderança influenciam a construção, a conservação e a dinâmica estética do ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Naiane Gordiano Ramos de. **A estética empresarial na percepção de discentes de Secretariado Executivo**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo). Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Secretariado Executivo e Finanças, Departamento de Administração, Fortaleza, 2024.

FARIA, Gabriel, Pereira; SOUZA, Jordan; Antonio, de; BRANDÃO, Ludmila, de Lima. **Aisthesis e a Fruição Estética**. RELACult Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade V. 05, ed. especial, p. 01-14. 2019.

GIL, Antonio. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: editora atlas. 1991.

LAMAS, Viviane Lopes Noce. **A estética organizacional nos ambientes de trabalho: contribuições para o endomarketing**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1282>. Acesso em: 26 abr. 2026.

MENEGHETTI, Antonio. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica editora universitária. 2010.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica editora universitária. 2012.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia empresarial**. 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica editora universitária. 2013.

MENEGHETTI, Antonio. **Residence ontopsicológico**. 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica editora universitária. 2016.

MENEGHETTI, Antonio. **OntoArte: o Em Si da arte**. 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica editora universitária. 2020.

SITE INSTITUCIONAL. Disponível em: <<https://geosulengenharia.com.br/>> Acesso em 26 abr. 2026.

WILLERDING, Inara Antunes Vieira; KRAUSE, Micheline Guerreiro; LAPOLLI, Edis Mafra. **Gestão de pessoas e gestão do conhecimento à luz da estética organizacional.** *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 6, n. 1, p. 141–154, 2016.