



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE - AMF
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
MBA BUSINESS INTUITION IDENTIDADE EMPRESARIAL**

DÉBORA SPOHR

**ESTÉTICA VITAL COMO CRITÉRIO PARA UM NOVO MODELO DE
GESTÃO EM PROCESSOS**

RESTINGA SECA/RS

2019



ESTÉTICA VITAL COMO CRITÉRIO PARA UM NOVO MODELO DE GESTÃO EM PROCESSOS

Trabalho de Conclusão apresentado ao
Curso de Pós-Graduação Lato Sensu –
MBA *Business Intuition* Identidade
Empresarial como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista.

Orientador: Prof^a Carolina Schuskel
Miranda.

RESTINGA SECA/RS

2019



ESTÉTICA VITAL COMO CRITÉRIO PARA UM NOVO MODELO DE GESTÃO EM PROCESSOS

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA Business Intuition Identidade Empresarial como requisito parcial para obtenção do título de Especialista.

Banca Examinadora:

Orientador: _____
Prof.^a Ms. Carolina Schuskel Miranda
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Membro: _____
Prof.^a Dra. Claudiane Weber
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro: _____
Prof.^a Dra. Estela Maris Giordani
Universidade Federal de Santa Maria

RESTINGA SECA/RS

2019

RESUMO

Este trabalho discute a relação existente entre homem, ambiente e a estética. Para isso buscou-se inicialmente aprofundar o estudo sobre o conceito de estética vital proposto pelo Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti na escola OntoArte. Partindo desses princípios, a autora descreve a metodologia de gestão aplicada na sua atual empresa, no segmento design de interiores e móveis personalizados, qual foi concebida de acordo com as suas experiências vividas. Nesse sentido iniciou a formalização do seu método de gestão, que está constituído por 05 (cinco) pilares, todos possuem o objetivo de gerar vitalidade nos processos empresariais, seja nos ambientes de uma organização, no atendimento ao cliente, nos processos de criação e produção de produtos e na entrega final do produto ao cliente. Como resultado, foi possível o desenvolvimento de uma metodologia de gestão que gere aspectos de vitalidade nos processos de uma organização, a formalização desta metodologia de gestão é um novo horizonte que se abre na vida da autora, pois a autora poderá contribuir em empresas que vislumbram melhorar o seu ambiente e os seus processos através da estética vital.

Palavras-chave: Estética. Vitalidade. OntoArte. Gestão.

ABSTRACT

This work discusses the relationship between man, environment and aesthetics. In order to do this, we initially sought to deepen the study on the concept of vital aesthetics proposed by the Academic Prof. Antonio Meneghetti at OntoArte School. Based on these principles, the author describes the management methodology applied in her current company, in the segment of interior design and personalized furniture, which was conceived according to her lived experiences. In this sense, it began formalizing its management method, which is constituted by 05 (five) pillars, all of which aim to generate vitality in business processes, be it in an organization's environments, customer service, creation and production processes and final product delivery to the customer. As a result, it was possible to develop a management methodology that generates aspects of vitality in the processes of an organization, the formalization of this management methodology is a new horizon that opens in the life of the author, since the author can contribute in companies that glimpse improve their environment and their processes through vital aesthetics.

Palavras-chave: Aesthetics. Vitality. OntoArte. Management

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Fachada da empresa..... | 16 |
| Figura 2. Ambiente dormitório..... | 16 |
| Figura 3. Ambiente sala de estar..... | 17 |
| Figura 4. Ambiente cozinha gourmet..... | 18 |
| Figura 5. Ambiente sala de estar..... | 18 |
| Figura 6. Ambiente dormitório..... | 19 |
| Figura 7. Setor de furação..... | 22 |
| Figura 8. Setor de limpeza..... | 22 |
| Figura 9. Setor de embalagens..... | 23 |
| Figura 10. Mimo de comemoração ao dia das mães..... | 24 |
| Figura 11. Mimo de comemoração aos 03 (três) anos da empresa..... | 24 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 2.1 Ontopsicologia e OntoArte | 13 |
| 3. OS 05 PILARES DE GESTÃO | 15 |
| 3.1 Ambiente da empresa | 15 |
| 3.2 Atendimento ao cliente | 19 |
| 3.3 Processo Criativo | 20 |
| 3.4 Processo Produtivo | 21 |
| 3.5 Entrega do produto e pós-venda | 23 |
| 4. MÉTODOS DE GESTÃO DA CASA 10 AMBIENTES E A ESTÉTICA VITAL | 25 |
| 4.1 Ambiente da organização | 27 |
| 4.2 Atendimento ao cliente | 27 |
| 4.3 Processo Criativo | 28 |
| 4.4 Processo produtivo | 29 |
| 4.5 Entrega do produto e pós-venda | 29 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: pela atitude estética que gera vitalidade | 30 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 32 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre a relação intrínseca entre homem, ambiente e a estética. O argumento central é a ideia de que o exercício estético é a norma natural na vida, e através deste conceito é possível compreender que, para atingir um serviço de excelência dentro das organizações, é preciso seguir um critério de estética vital.

A palavra estética tem origem do grego e significa “perceber o dentro com inteligência e prazer dos sentidos” (MENEHETTI, 1999). O termo estética foi introduzido por Baumgarten, por volta de 1750, no livro *Aesthetics*, no qual o autor defendia a tese de que são objetos da arte as representações confusas, mas claras, isto é, sensíveis mas perfeitas. Já o filósofo Immanuel Kant definiu a estética como sendo a ciência que trata das condições da percepção pelos sentidos. Para Kant, nós temos a capacidade de refletir, distinguir e emitir uma opinião ou juízo estético, para isso precisamos de contentamento interior, sentir prazer naquilo que chame atenção dos nossos sentidos (ABBAGNANO, 2000).

O tema é estudar a relação entre um serviço de qualidade superior, no segmento de móveis personalizados, que utiliza como critério a estética vital, baseada no conceito de OntoArte. Atualmente a autora é gestora da Casa 10 Ambientes, empresa que procura oferecer produtos de qualidade e um serviço de excelência aos seus clientes no segmento de design de interiores e móveis personalizados. Para isso, a gestão da empresa é baseada no critério de estética vital. A partir da sua experiência de trabalho e estudos no MBA *Business Intuition*, a autora busca saber quais são os aspectos relativos à estética vital que podem ser identificados na gestão atual da empresa e como estes aspectos podem ser aplicados na gestão de empresas de outros segmentos?

Com a finalidade de responder a questão norteadora pretende-se como objetivo descrever os pilares utilizados pela autora na gestão da empresa Casa 10 Ambientes, a partir de sua experiência vivenciada e aplicada nos anos de atividade na empresa. O estudo pretende desenvolver uma metodologia de gestão baseada no conceito de OntoArte e estética vital, princípios desenvolvidos pelo Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti. Essa metodologia de gestão poderá ser aplicada em empresas de diferentes segmentos. A empresa Casa 10 Ambientes está inserida no mercado de design de interiores com atuação voltada para desenvolvimento de

projetos e execução de móveis personalizados. O intuito da empresa é entregar ao seu cliente um serviço superior, onde a estética vital esteja presente em cada etapa, proporcionando a convivência com a estética também a todas as pessoas envolvidas na empresa.

A motivação para escolha do presente tema está diretamente relacionada à vivência da autora enquanto empresária, a qual atua na Casa 10 Ambientes como diretora dos setores de criação de projetos de mobiliários personalizados, coordenando uma equipe de designers, arquitetos e decoradores na empresa. Temas relacionados à estética, arte, arquitetura, belo e prazer estético sempre estiveram presentes no dia a dia da vida profissional e pessoal da autora.

Com formação acadêmica em Arquitetura e Urbanismo, a autora optou por atuar na área de Arquitetura de Interiores, especializando-se em projetos e execução de móveis personalizados, sempre com o objetivo de produzir um ambiente estético e harmônico na vida dos seus clientes, produzindo assim um estilo de viver ótimo ao ser humano, que propicie a convivência com o belo e a estética. Além disso, a experiência da autora como gestora do negócio demonstra que os clientes buscam sempre ambientes funcionais, porém com criatividade, inovação e conforto. Uma das questões que mais desafiam a autora é o fato de que a cada ano o mercado lança novidades mercadológicas e dita algumas tendências, que por sua vez estão na moda, como por exemplo, o uso de determinada paletas de cores, tipo de revestimentos e acabamentos, porém não satisfazem os clientes por inteiro, pois cada cliente é único, com estilo e personalidade própria. Por isso a preocupação da autora em desenvolver um método assertivo, que traga estética vital e harmonia nos ambientes e na vida das pessoas e não somente replicar regras de tendências de mercado de design de interiores aos seus clientes.

De acordo com Kotler (1998) um serviço de qualidade superior gera satisfação nos clientes, o que é o resultado de ter sido bem atendido pelo serviço, o que vai além das expectativas do cliente.

Quando fala-se em estética vital, é preciso entender o seu significado. Para o Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti a atitude estética é a capacidade de exercer o prazer. “Prazer é a ressonância ou efetualidade de uma ordem cumprida, a verificação ou a proporção exata entre as partes, todas harmônicas para um resultado” (MENEGETTI, 2003).

A vida se não tem por escopo o prazer, é sem sentido. Todas as circunstâncias, as responsabilidades, as angústias, os riscos, seriam imotivados sem a tensão ao prazer. A estética verifica-se quando o organismo inteiro metaboliza identidade e crescimento. (MENEGETTI, 2003a, p. 237).

Portanto, a estética vital compreende não somente o belo, mas também a “tensão ao prazer”, conforme menciona o autor. Meneghetti descreve que a estética verifica-se quando o organismo inteiro metaboliza identidade e crescimento, ou seja, é belo mas também é bom para o ser humano. O autor ainda afirma que para isso deve-se conseguir chegar ao ponto zero da atividade mental, sem a limpeza da mente não é possível pensar com ordem e ter critérios exatos. A beleza do pensamento em si mesmo é a beleza interior, que contempla primeiramente a si mesmo e depois se exterioriza.

Conforme destaca Meneghetti para se chegar às grandes coisas, é preciso primeiro aperfeiçoar as pequenas.

Os objetos deixados em desordem tem o primeiro protagonismo, são os primeiros a vir de encontro. O tipo de casa que uma pessoa tem reflete o seu íntimo. O sujeito faz a casa, mas também a casa faz o sujeito; ajudando o próprio lugar, sucessivamente, o lugar ajuda o indivíduo (MENEGETTI, 2003a, p. 163).

Portanto, cada simples objeto, cada escolha em como ordenar um ambiente é importante pois reflete o íntimo de cada indivíduo. Existe uma relação entre ambiente, estética e indivíduo.

Desde a antiguidade, é notável o interesse e a preocupação do ser humano em relação àquilo que efetivamente o agrada e faz bem. Sempre houve interesse por grandes pensadores em compreender o belo.

Atualmente, a busca incessante pelo belo continua presente dos mais variados modos. No design de interiores, percebe-se que as pessoas buscam ambientes belos e também qualidade de vida e, para isso, a casa passa a ser protagonista para o bem estar das famílias. A mesma é lugar de descanso, de lazer, de socialização e também de se reconectar consigo mesmo. Também nas empresas: ambientes bem decorados e ordenados contribuem para o bem estar de quem ali trabalha e vive. Para isso a autora busca desenvolver na sua empresa profissionais de design de interiores com capacidade criativa e perceptiva apurada, que tenham uma sensibilidade voltada para a estética vital, para que desenvolvam

ambientes que possam gerar vitalidade nas pessoas que ali irão conviver. Visto que o design dos ambientes deve ser pensado de forma planejada e sentida.

MENEGHETTI (2003) destaca que “a estética é a sensibilidade ao belo, tudo aquilo que está em ordem, harmonia e em proporção exata com a vida é belo. O belo está ligado diretamente à vida, ao ser”.

Portanto, um ambiente planejado com design de interiores que tenha como critério uma estética vital pode contribuir para o bem-estar das pessoas, uma vez que esse ambiente deve ser projetado para funcionalidade e bem-estar da identidade de cada indivíduo, uma vez que cada cliente possui uma necessidade específica. Existem inúmeras tendências de mercado hoje para o design de interiores. Mas realizar um projeto específico para cada cliente é um grande desafio.

O presente estudo tem como questão norteadora o entendimento da estética vital e os resultados gerados quando utilizada como critério para oferecer aos clientes um serviço de qualidade superior. Como recurso metodológico utilizou-se a abordagem da pesquisa de caráter qualitativa, já que procura um olhar aprofundado do objeto em análise, sem a preocupação com generalizações; considerando que a experiência analisada é da própria autora utilizou-se a técnica narrativa autobiográfica, descrevendo passagens do serviço e da gestão da empresa Casa 10 Ambientes Santa Maria, correlacionando com o tema estética vital como critério, baseado no conceito de OntoArte.

Para uma melhor compreensão o presente estudo está estruturado em: introdução, referencial teórico, a descrição dos 05 pilares de gestão utilizados, a relação dos métodos de gestão e a estética vital, as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado do design de interiores vem crescendo devido ao aumento do mercado imobiliário, o aumento da renda familiar e mudanças no comportamento do consumidor. Com isso o setor de móveis planejados nos últimos anos ganhou destaque junto às indústrias de mobiliário do País e fortaleceu as redes de lojas que trabalham com móveis planejados, estas são compostas por lojas próprias, exclusivas de algumas marcas ou até mesmo franquias, e representam o principal canal de escoamento de tipo de produto e a também a principal razão do sucesso

do setor nos últimos anos. Segundo dados do IEMI¹ (Inteligência de Mercado) o setor de móveis planejados movimentou R\$ 70 bilhões no Brasil no ano de 2017.

O sucesso dos últimos anos nesse segmento foi devido à especialização dessas empresas que conseguiram agregar um alto valor de customização no produto, serviço e projetos de mobiliários, que atendam todos os perfis de clientes. Para isso, as empresas têm investido em profissionais capacitados, como arquitetos e designers, que possuem competência técnica para elaborar, planejar e executar projetos contemplando aspectos conceituais, funcionais, estéticos, técnicos, tecnológicos e econômicos.

Para a autora, o maior desafio desse mercado é capacitar profissionais técnicos para que desenvolvam a estética vital ao ser humano nos projetos de ambientes e mobiliários, pois grande parte dos profissionais desta área regem seus projetos apenas por tendências mercadológicas, que são lançadas a todo momento e ditam moda e referências.

A exemplo podemos citar o design industrial, que é uma proposta despojada da estética, que tem a intenção de transmitir um aspecto de “chão de fábrica”, que foi inspirada nas fábricas que se tornaram *lofts* por volta dos anos 1950 em Nova York; conhecemos também o design minimalista, que presa pela simplicidade nos ambientes, pela ausência de cores e tons monocromáticos; podemos citar também o design provençal, que tem influência da França antiga, onde resgata os detalhes elegantes e luxuosos das decorações da época.

Neste mercado de design e arquitetura existem muitos profissionais em que a autora se inspira pra aprofundar seus conhecimentos, todos eles de alguma forma trazem vitalidade para os seus projetos, com destaque para o arquiteto Paulo Alves, que além de seus projetos arquitetônicos, desenvolve móveis com design expressivamente brasileiro, onde a madeira natural é protagonista em seus projetos, o uso de materiais naturais e simbólicos gera um resultado surpreendente em suas obras e produtos.

Em matéria na folha de São Paulo intitulada “móveis criados por dupla levam floresta para dentro de casa” (2018)², foi apresentada a coleção que Paulo Alves

¹IEMI, Inteligência de Mercado, disponível em: <https://www.dci.com.br/comercio/venda-de-moveis-deve-avancar-4-8-em-2018-e-movimentar-r-75-5-bilh-es-1.690872>. Acesso em 05 de Dezembro de 2018.

² Jornal Folha de S.Paulo, disponível em: <https://pauloalves.com.br/dupla-leva-floresta-para-casa/>. Acesso em 02 de Março de 2019.

desenvolveu em parceria com o paisagista André Paoliello e que ficou exposta na Vila Madalena em São Paulo. A coleção contempla várias peças e móveis, e o arquiteto Paulo Alves afirma: “é uma maneira de trazer um pouco da floresta para dentro de casa” (LEE, 2018).

Para a autora, esta é uma das maneiras de trazer a vitalidade para dentro dos ambientes, pois o contato com materiais naturais como madeira, plantas, água corrente e tecidos como seda, couro e linho são elementos que trazem de fato a natureza para dentro de casa. O contato com as fibras naturais é mais revigorante ao organismo humano.

São muitas as tendências lançadas no mercado nacional e também internacional, cada uma possui características muito específicas, o grande questionamento da autora e que leva a produção deste trabalho é compreender como criar uma metodologia de gestão, a partir da sua experiência já aplicada no segmento de móveis planejados, que possa levar os conceitos de estética vital e OntoArte para aprimorar a gestão de empresas de diversos segmentos.

Para compreender melhor o termo estética como critério de gestão o presente trabalho será baseado no conceito OntoArte, com isso é preciso conhecer os conceitos da Ontopsicologia, OntoArte e Valores Humanistas.

Belo ou estética são a mesma coisa: é uma perfeição que se exterioriza. “É uma beleza que tem uma semovência estética com a capacidade de mediar-se aonde tenciona. O verdadeiro belo é visto por um outro belo, um feio não pode vê-lo, por isso a beleza é entendida entre similares” (MENEGETTI, 2010, p. 470).

A estética vital é uma perfeição que pode ser aplicada e sentida em diversos aspectos: na organização de um plano de ações, na vestimenta dos colaboradores, no ambiente ordenado de uma empresa ou loja, na maneira de atender o cliente, na execução dos produtos, na apresentação dos serviços, até na maneira de atender um telefonema ou escrever uma mensagem por *e-mail* ou *WhatsApp*. Assim como cada objeto ordenado em um ambiente pode promover bem-estar para as pessoas que ali convivem, a estética vital também pode estar presente em todos os processos de gestão de uma empresa. São pequenos detalhes que levam a perfeição e compõem um conjunto maestro na gestão empresarial. O importante é que, independente se em um projeto de decoração, ou em um processo empresarial, o resultado final para todas as pessoas envolvidas seja de vitalidade, reforço e ampliação de si mesmas.

2.1 Ontopsicologia e OntoArte

A Ontopsicologia é uma ciência humanista contemporânea que tem como objeto de estudo a análise da atividade psíquica inerente ao humano, possui um critério interdisciplinar. O escopo principal é favorecer o desenvolvimento humano ao progressivo crescimento econômico e social, orientando a construção de caminhos metodológicos para a ação ótima em âmbito pessoal e profissional.

A Ontopsicologia é a mais recente entre as ciências contemporâneas que tem por objeto a análise da atividade psíquica, é a lógica do homem real, sadio, responsável e artífice positivo de bem estar e socialidade (MENEGETTI, 2010, p.19).

Para guiar o presente estudo, a autora utiliza critérios da Ontopsicologia, segundo a visão da Escola de Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística (FOIL) que prioriza a formação empreendedora, que baseia-se no saber fazer humanista.

No âmbito empresarial, a Ontopsicologia define que um verdadeiro empresário, antes de mais nada, deve ter decidido fazer parte da vida, compreendendo-a como oportunidade de protagonismo e entender que a vida escolhe e se exalta a si mesma no modo e no lugar da sua identidade (MENEGETTI, 2013, p. 259).

O líder é aquele que deixa de chorar e de criticar, arregança as mangas e constrói. Claramente, antes de fazer para os outros, deve agir para si. Ele é um artífice de responsabilidade, de providência: enquanto goza a própria obra, ajuda também os outros. Portanto é um colaborador da vida. (MENEGETTI, 2013, p. 259).

Com isso o Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti exemplifica que decidir fazer parte da vida é gerar riqueza para si e para a sociedade, significa responsabilidade, coerência, capacidade produtiva e liderística, pois o verdadeiro empresário compreende a vida como oportunidade de protagonismo, e vive momento a momento exaltando a sua identidade vital, pois ele entende que o mercado se vende e se compra personalidade.

A vida se identifica na sua identidade: o sucesso carrega o nome e sobrenome de quem o criou. Por exemplo, a arte leva o nome de Leonardo da Vinci, a melhor mecânica leva o nome de Mitsubishi, Mercedes, Maserati, Ferrari. O nome marca a garantia, a superioridade, a melhor presença da vida naquele momento (MENEGETTI, 2013, p.260).

A OntoArte deriva da Ontopsicologia e nasceu em 1976, durante um concerto de Antonio Meneghetti em Roma, é uma arte que se motiva da interioridade humanística, o propósito elementar é fazer arte para ser. A OntoArte, portanto, propõe o exercício do prazer estético, assim entendida, esta arte comunica vida, revela sentimentos, gera inspirações e produz exaltação de si mesmo.

A OntoArte não tem um fim terapêutico ou de aprendizagem técnica: o seu intento é elucidar o sentido interno do prazer estético. O discurso, a motivação, a necessidade da Ontopsicologia são exatamente essa revelação da existência de cada homem como OntoArte existencial (MENEGHETTI, 2010, p. 467).

Além de um movimento artístico, a OntoArte expressa através do artista o sentido da vida e do ser, para isso é fundamental a preparação individual do artista como pessoa para poder expressar o melhor de si mesmo.

A OntoArte se distingue pois possui valores humanistas, ela comunica aspectos positivos ao ser humano, o constante exercício do belo é uma necessidade intrínseca da natureza individual de cada existente.

Mesmo no ordenamento de um espaço público, pode existir OntoArte ou a negação da OntoArte. Por exemplo, em qualquer tipo de decoração de interiores existe um projeto que pode ser OntoArte ou uma fenomenologia patológica. O mesmo princípio vale, também, para a construção de uma igreja ou de um hospital: podem ser obsessivos a ponto de causar depressão no ser humano que está dentro (MENEGHETTI, 2003, p. 30).

Portanto no Design de Ambientes é possível identificar se existe ou não a presença do conceito de OntoArte: um ambiente que comunica ordem, limpeza, proporção, estética, harmonia e proporciona amplitude de si mesmo, possui um conceito de vitalidade, pois oportuniza verdade, beleza e ação ao fruidor, com isso afirma o conceito de OntoArte. Já em ambientes que comunicam rigidez, escuridão, sujeira, desorganização define-se que o conceito de vitalidade trazido pela OntoArte não está presente no local. E isso se aplica a esfera do design de interiores e também a todos os processos do trabalho de gestão empresarial.

3. OS 05 PILARES DE GESTÃO

A Casa 10 Ambientes Santa Maria está completando 07 (sete) anos de atuação no mercado de design de interiores, durante esses anos, a autora desenvolveu métodos de gestão, que fizeram com que a empresa atingisse um serviço de qualidade superior no mercado. E este método está constituído sobre 05 pilares, que são processos vitais para que a empresa funcione de maneira organizada, harmônica e atinja o resultado de proporcionar estética vital na vida das pessoas. Após este levantamento, serão identificados quais são os critérios que a autora utiliza na sua empresa que estão correlacionados com conceito de estética vital, e quais podem ser reaplicados em empresas de diferentes segmentos, desde que possuam o propósito de gerar vitalidade nos ambientes, na maneira de realizar ou executar um trabalho e, conseqüentemente na vida das pessoas que trabalham na empresa e de seus clientes.

Pilares de Gestão da Casa 10 Ambientes:

1. Ambiente da empresa;
2. Atendimento ao cliente;
3. Processo criativo;
4. Processo produtivo;
5. Entrega do produto e pós-venda.

3.1 Ambiente da empresa

O ambiente externo e interno da loja foi planejado e executado pela autora, primando pelo conceito de aconchego e praticidade. A proposta é oferecer aos clientes o conforto real de uma casa, para isso, cada detalhe foi pensado, para que todas as pessoas que em algum momento tenham contato com a loja, tenham uma experiência única e verdadeiramente positiva. Para que isso seja possível, existe uma dinâmica muito clara para todos os colaboradores, todos sabem que os ambientes da empresa devem ser diariamente organizados, limpos, arejados, iluminados. A estética está presente nos mínimos detalhes, os quais diariamente são revisados e reinventados pela autora.



Figura 1: A fachada da empresa traz o aconchego da madeira. A vitalidade das plantas e uma iluminação adequada também estão presentes na estética da fachada.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes

Os itens levados em consideração no momento do projeto de concepção do *showroom* da empresa foram muitos, dentre eles se destaca a circulação ideal entre os ambientes e produtos expostos, a interação das cores com o ambiente e a decoração.



Figura 2: Neste ambiente de dormitório merece destacar a disposição do mobiliário, qual foi levado em consideração circulação, aproveitamento de espaços e harmonia entre as texturas e cores.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes

A iluminação adequada para os vários momentos do dia, valorizando os ambientes e tornando vivo o sentimento de aconchego durante a passagem pelo *showroom* são critérios que estão presentes na empresa. A escolha das luzes amarelas ou brancas (o que distinguem ambientes mais aconchegantes de ambientes que necessitam de uma iluminação maior), ou seja, a iluminação cênica faz parte para enaltecer o bem-estar.

O aroma ambiente escolhido para a empresa faz identidade com o produto exposto e é renovado todos os dias pela manhã juntamente com a limpeza e organização da loja.



Figura 3: No ambiente da Sala de Estar, a presença do estilo contemporâneo e das linhas retas está suavizada pelos elementos naturais, como o couro, a madeira e o verde vivo das plantas. A harmonia entre os materiais e estilos foi levado em consideração na concepção deste ambiente, trazendo vitalidade para quem desfruta do mesmo.

Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes



Figura 4: A cozinha gourmet é totalmente funcional e prática. Possibilitando o cliente testar e usufruir do espaço de maneira completa. A iluminação indireta aplicada no mobiliário cria diferentes efeitos cênicos.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes

O perfume do café fresco oferecido aos clientes, à ventilação e temperatura ideal, a música ambiente em harmonia faz proporção com o ambiente e são fundamentais para tornar a Casa 10 Ambientes referência como loja conceito para a indústria Incolar móveis, empresa qual a loja é representante exclusiva na região central. A música ambiente é um fator muito importante: o gosto musical é muito diversificado, porém na atual gestão a trilha sonora é escolhida em virtude do cliente e do ambiente da loja.



Figura 5: Ambiente Sala de Estar, cuja proposta é destacar a utilização da madeira e diferentes ângulos na estante de livros.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes



Figura 6: Dormitório desenvolvido com conceito alegre para uma jovem adolescente.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes

3.2 Atendimento ao cliente

Já é sabido que o atendimento é item fundamental na experiência do cliente com a empresa. Na Casa 10 Ambientes, o atendimento vai além, está intrinsecamente ligado à sensibilidade em entender as necessidades de cada cliente, ao procurar a nossa empresa.

É preciso fazer uma leitura profunda do que o cliente necessita naquele espaço, e muitas vezes o próprio cliente não sabe descrever ou até mesmo não sabe o deseja daquele projeto. Para isso, a autora prepara os colaboradores para que desenvolvam a sensibilidade apurada para ler o cliente, está é a fase fundamental para elaborar um projeto assertivo e de acordo com a identidade de cada cliente. É a partir deste ponto que se desenvolve o projeto perfeito e se chega à qualidade de um serviço superior. Depois de entender quem é o cliente, torna-se prazeroso projetar o mobiliário e orientar o cliente na escolha do produto adequado para cada situação e para seu bem-estar.

A autora desenvolveu um *briefing*/roteiro prático para que os colaboradores líderes que fazem o atendimento ao cliente coloquem-se à disposição de servir ao cliente, e provoquem espaço para que o cliente exponha as suas reais necessidades, as expectativas sobre o ambiente que será planejado, o gosto particular, a sua identidade.

A personalidade psicológica do líder é caracterizada por saber servir o íntimo da identidade do 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. (MENEGETTI, 2013, p.268).

Conforme destaca Meneghetti o cliente é *passé-partout* do mercado, é preciso ter sempre respeito pela personalidade do cliente para cultivar e manter os clientes por toda vida, pois ele não compra somente uma vez, se foi bem tratado continua a comprar por anos, além de indicar para outros possíveis clientes, como os filhos, parentes, amigos.

3.3 Processo Criativo

Este é um processo particular e fundamental para a empresa, é onde as ideias são colocadas no papel e toda sensibilidade captada nas conversas com o cliente são transformadas em soluções. Os ambientes são desenvolvidos pela equipe de projetistas, que é composta por designers, arquitetos e decoradores e passam por supervisão da autora, nesta etapa a empresa se diferencia no mercado, pois o desenvolvimento do mobiliário e ambiente segue alguns critérios estéticos e vitais ao ser humano e não apenas conceitos mercadológicos que estão em alta no momento.

Os ambientes são sempre desenvolvidos com o objetivo de trazer ampliação e crescimento ao ser humano, proporcionando experiência positiva aos que vão usufruir daquele espaço, tomemos como o exemplo uma cozinha, ambiente conhecido como o coração da casa, onde se produz muito mais que alimentos, local que se produz nutrição, convívio, criatividade e estética. Cuidados como funcionalidade, circulação ideal, disposição adequada dos eletrodomésticos, ergonomia dos armários, conforto das cadeiras, local ideal para armazenamento dos alimentos e louças, as cores, texturas, os itens de decoração, tudo faz com que a cozinha se torne viva ou morta, o grande segredo é fazer a seleção de objetos e do ambiente segundo a alma do morador.

Outro exemplo é uma mesa para uma sala de reuniões. A posição da mesa, a matéria dessa mesa, se vidro ou madeira, a altura, o espaço entre as cadeiras e a circulação ao redor da mesa. Todos os detalhes devem oferecer uma proporção para gerar uma harmonia no ambiente em função do bem-estar das pessoas, da

estética e da funcionalidade que esse ambiente deve proporcionar ali, no caso uma sala de reuniões: conforto na medida, objetividade, clareza, fluidez, proximidade profissional com distância adequada. Todos os pequenos fatores influenciam a vitalidade das pessoas presentes e também no seu desempenho profissional.

Por exemplo, suponhamos que se devam formalizar as coordenadas funcionais e estéticas dessa mesa (é de madeira, muito baixa e foi definida uma mesa zen), construída há vinte anos. Antes de mais nada, deve-se observar e metabolizar a mesa até senti-la, experimentá-la, reconhecê-la dentro. Se a mesa é perfeita, formalizará a teoria nos seus cérebros. Se, ao invés, a mesa possui o erro, fará sentir a derrota dentro. (...) Trata-se de encontrar uma espécie de denominador comum das medidas e dos elementos que defina uma relação que possa dar uma proporção constante ao composto. (MENEGETTI, 2003, p.260).

Cada ambiente possui características muito específicas, em um ambiente de dormir muitos aspectos devem ser observados no momento da concepção do projeto, após estudar a Ontopsicologia e entender a importância do sonho, a autora indica em seus projetos cuidados particulares neste local. Cada pessoa possui exigências próprias e essas devem ser respeitadas para tornar o ambiente sadio para o sono. De acordo com o Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti a posição da cabeça é muito importante, o ideal é a cabeça ao norte, pois existem magnetismos terrestres que percorrem o nosso corpo, que podem ser positivos, gerando vitalidade, satisfação e alegria, ou então, estressantes, gerando redução psicológica (MENEGETTI, 2012).

O modelo de atuação da autora nesse ramo inclui todos os mínimos detalhes e o processo criativo leva sempre em consideração a estética vital final do ambiente, dos objetos, para uma relação ótima de funcionalidade e bem-estar.

3.4 Processo Produtivo

O produto entregue ao cliente Casa 10 Ambientes, é elaborado com as melhores matérias-primas, tendo como primado a durabilidade e a funcionalidade. A sustentabilidade está presente na filosofia da empresa, a proposta é oferecer um produto sustentável e tecnológico, para isso a matéria escolhida para produção de seus móveis são madeiras de reflorestamento, transformadas em MDF, material que possibilita diversas formas de produzir móveis, que recebem vários tipos de acabamento, como revestimentos, pinturas e *laccatos*.

Está presente a inteligência em produzir e oferecer ao cliente o melhor produto para cada situação. Para escolha das cores, texturas e tipos de revestimento, é levado em consideração o perfil do cliente, o tipo de cuidado que o mesmo possui com as peças, oferecendo assim o produto adequado para o cliente e para o ambiente: escritório, dormitório, cozinha, sala, recepção de empresa, sala de reuniões, banheiro, closet, etc.



Figura 7: Setor de furação, com máquinas tecnológicas e inteligentes, que permitem uma montagem final do produto com qualidade e exatidão.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes



Figura 8: Painéis em MDF prontos e etiquetados, passando pelo setor de limpeza e verificação da qualidade, antes de seguirem para o setor de embalagens.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes



Figura 9: Setor de embalagens, onde o produto é cuidadosamente plastificado a vácuo, pronto para ser transportado.

Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes

3.5 Entrega do produto e pós-venda

A entrega do produto final é uma etapa muito importante do serviço oferecido pela empresa. É nesta fase que se consolida a relação de confiança estabelecida nos primeiros atendimentos. O cuidado da equipe, na execução do projeto possui uma relação direta com a estética, o mobiliário desenvolvido para o ambiente do cliente precisa ser executado com a maior agilidade possível, porém sem perder o conceito primordial da qualidade. A equipe que está presente na casa do cliente, ou ambiente comercial, precisa executar o seu trabalho com excelência, mantendo o ambiente limpo, organizado, funcional e assim agregando valor de natureza biológica a experiência do cliente com a proposta da empresa.

É após essa etapa, que o cliente realmente vai sentir o ambiente, perceber dentro de si se existe vitalidade naquele espaço e no mobiliário projetado e executado pela empresa e se o serviço oferecido pela empresa foi planejado e executado a partir do conceito de estética vital. A satisfação dos clientes, na Casa 10 Ambientes é avaliada através de um *check list* final, onde o consultor de projetos se desloca até o ambiente planejado e juntamente com o cliente revisa todo o serviço executado, nesse momento o cliente avalia todo o processo da empresa. Juntamente do *check list* é entregue ao cliente um mimo personalizado e também uma cartão preenchido a mão como forma de agradecimento pela confiança depositada na empresa.

É notável a alegria e satisfação do cliente ao receber este pequeno objeto, que ficará como lembrança em seu ambiente.



Figura 10: Mimo entregue às clientes, em comemoração ao dia das mães.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes



Figura 11: Mimo entregue as clientes que circularam pela loja no mês de comemoração dos 3 anos da Casa 10 Ambientes Santa Maria.
Fonte: arquivos Casa 10 Ambientes

4. METÓDOS DE GESTÃO DA CASA 10 AMBIENTES E A ESTÉTICA VITAL

Os 05 pilares de gestão da empresa descritos acima, não levam em conta somente um bom atendimento, uma matéria-prima de qualidade, um ambiente bonito e um design atual, os critérios vão além, partem da premissa de promover estética com vitalidade tanto nos processos, quanto na fabricação dos produtos, quanto na gestão das pessoas. Grande parte destes métodos foram desenvolvidos pela intuição da autora, antes mesmo de conhecer a Ontopsicologia e os conceitos de OntoArte, porém verifica-se uma clara ligação destes processos com essa ciência desenvolvida pelo acadêmico Prof. Antonio Meneghetti e no decorrer do curso de MBA evidenciou-se essa relação.

A aplicação dos conceitos de OntoArte nos processos da empresa são de certa forma sutis, porém representam um grande impacto na vida das consumidores, colaboradores e sociedade. Pois com a visão da estética vital é possível criar ambientes e contatos de valor, pois todos os processos da empresa partem sempre da utilização de critérios de vida e de positividade. É notável a preocupação com os pequenos detalhes no ambiente da empresa, no saber servir ao cliente e entregar aquele produto que mais gera vitalidade.

Neste contexto pode-se verificar que muitas empresas se organizam sob a ótica da racionalidade, porém sabemos que as organizações são muito mais que números, elas são vivas e dinâmicas. Para tornar possível a aplicabilidade do critério estético como gestão, é necessário avaliar e cuidar muito bem os pequenos detalhes, são os pequenos detalhes do cotidiano das empresas que fazem toda diferença nos resultados.

Como já descrito pela autora, o saber servir ao cliente e colocar-se à disposição é o ponto chave para se atingir a estética vital nas empresas, cada segmento possui as suas peculiaridades e diferenciações. O que autora propõe é que seu método de gestão, aplicado atualmente na empresa Casa 10 Ambientes, que está baseado em 05 pilares, seja aplicado em diversas empresas, respeitando as individualidades de cada uma.

Sugere-se um método de gestão com foco em processos, os quais são baseados no critério de estética vital, e poderá ser aplicado em diferentes empresas, da própria autora e/ou também servirá como modelo para um novo projeto que autora pretende desenvolver, que consiste em uma consultoria para empresas que

pretendem modificar seu ambiente empresarial e processos internos, onde a estética vital possa contribuir para gerar vitalidade e atingir resultados eficazes.

Apesar de cada empresa ser única e os processos, produtos e serviços diferentes, existem algumas características que estão implantadas nesses 05 pilares que podem ser estruturas em um novo modelo de gestão para cada empresa ou cliente.

Conforme destaca o blog Xerpa³, deve-se entender que um modelo de gestão são estratégias que tem como objetivo a potencialização da conquista de resultados, dentre os vários modelos de gestão, não existe um modelo ideal, o mesmo deve ser sempre conveniente com o momento de cada organização.

De acordo com De Sordi (2012) a gestão com foco em processos tem como objetivo a melhoria contínua para se atingir a excelência operacional. A estruturação da empresa por meio de processos organizados proporciona clareza e objetividade no entendimento das atividades da empresa. Um maior desempenho do serviço prestado, uso adequado dos recursos, otimização do tempo e esforços na busca de excelência geram um ambiente empresarial planejado e vital, o que é importante para a consolidação da imagem da empresa e a satisfação do cliente.

Para que seja possível a aplicação desses pilares em diferentes organizações, o ponto de partida é entendimento profundo do negócio: qual é o produto/serviço; como este produto/serviço é apresentado ao cliente; como é o ambiente da empresa; como e qual é a relação dos colaboradores com o ambiente; o atendimento ao cliente de que forma é realizado; de que maneira o produto é entregue; se existe serviço, como e por quem o mesmo é executado; como os clientes se relacionam e percebem o valor da marca no mercado. Todos esses questionamentos são fundamentais e devem ser apurados para um diagnóstico da empresa.

Após esse entendimento inicial, um *check list* detalhado para avaliar se os 05 (cinco) pilares do método de gestão estão presentes na organização, este documento não é rígido, deverá ser reorganizado para cada demanda, existem empresas que os 05 (cinco) critérios farão parte da avaliação, em outras a necessidade poderá ser menor, sendo apenas 03 (três) critérios avaliados, ou até menos, como por exemplo, uma avaliação somente de 01 (um) critério, o ambiente

³ Xerpa, disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/modelos-de-gestao/>. Acesso 21 de fevereiro de 2019.

da empresa, e nessa específica demanda a autora desenvolverá um projeto de melhorias e adequações no ambiente empresarial.

4.1 Ambiente da organização

O critério de estética vital propõe aproximar o ambiente profissional de uma estética de natureza, no sentido de que gere amplitude e vitalidade, alguns aspectos precisam estar presentes no ambiente da empresa, com isso é proposto um *check list* para verificar o que está de acordo com o critério de estética vital e o que deve ser aperfeiçoado no ambiente, sendo eles:

- O ambiente é ordenado, limpo e arejado?
- A circulação entre os ambientes de trabalho é ideal?
- A ergonomia dos mobiliários está de acordo com a demanda do trabalho?
- A iluminação atende as funções do ambiente?
- O ambiente é climatizado?
- O barulho do ambiente atrapalha ou beneficia o funcionamento? Existe música ambiente, se sim, está de acordo com a identidade da empresa e dos clientes?
- O ambiente é aromatizado, se sim, é o aroma adequado?
- A vestimenta dos colaboradores está de acordo com o negócio?
- Os objetos de decoração, cores e imagens expostas geram amplitude e bem-estar?
- A sensação ao entrar no local é positiva?
- Existem elementos naturais, como plantas, flores e madeira?
- O ambiente é atrativo, repelente, incomoda?
- Quais aspectos podem ser aprimorados?

4.2 Atendimento ao cliente

Este processo é muito importante para avaliar como o cliente interage com a empresa e como a equipe executa esse atendimento. O principal aspecto é entender como funciona todo processo de atendimento ao cliente, como o cliente é recebido na empresa, é lhe oferecido um café, um chá, uma água ou um suco? Em empresas que vendem projetos, como por exemplo, escritórios de arquitetura, ou até mesmo escritórios de advocacia, é preparada uma pauta/apresentação para reunião com

cliente? No momento da reunião a equipe está totalmente à disposição do cliente? Como funcionam os atendimentos por telefone ou e-mail. Qual o tempo de retorno a um cliente sobre certa demanda? O entendimento desses aspectos é necessário para compreender se é claro para os todos os colaboradores da organização que saber servir de modo verdadeiro e colocar-se à disposição do cliente para colher suas intenções, necessidades e objetivos é ponto-chave para o sucesso desta etapa. Em determinadas empresas, será necessário aplicar uma rápida avaliação com alguns clientes para uma avaliação mais precisa, em outras a visita da autora ao local, observando e sentindo o atendimento já é o suficiente para obter as informações do que deve ser aprimorado neste aspecto.

4.3 Processo Criativo

Muitas empresas, de varejo, por exemplo, não possuem um processo criativo, a concretização da venda e entrega do produto já é realizada no primeiro atendimento, nestes casos a autora propõe uma visita de análise e avaliação de como funciona a dinâmica da comunicação interna da equipe, como são passadas as informações para os colaboradores, se existem reuniões para verificação dos processos os internos. Como a empresa pode inovar e fazer diferente, com menos custo, mais eficácia, mais bem-estar a todos envolvidos?

Como se dá o processo de delegação na empresa?

A delegação é um fator chave dentro do processo criativo das empresas, conforme destaca MENEGETTI (2013) “o empresário deve delegar uma parte do próprio projeto a outros operados que estejam em uníssono com o seu interesse e com o seu projeto”. O autor ainda afirma que as pessoas escolhidas devem possuir as seguintes capacidades: capacidade técnica objetiva; capacidade de relação; ambição de sucesso.

O processo criativo é uma dos pilares escolhidos pela autora, o qual em sua empresa de móveis personalizados e decoração de interiores é um processo chave e muito importante. Porém, cada empresa possui seu *core business* e sua maneira de atuação, portanto para o modelo de gestão proposto, o fator “processo criativo” irá avaliar o principal ponto da empresa. Por exemplo, no caso de uma academia de ginástica a organização de processos para criar um ambiente e profissionais que proporcionem bem-estar e saúde aos clientes é o ponto chave.

4.4 Processo produtivo

Em empresas que houver produção de produtos, deve ser avaliado como é o processo de desenvolvimento do produto, quais são os cuidados na escolha da matéria-prima, se as técnicas de produção podem ser aprimoradas, se existe desperdício de material, é possível produzir de maneira mais econômica sem perder qualidade, o uso dos recursos naturais é sustentável, em quais processos de produção a estética vital deve estar presente afim de gerar um produto vivo e alegre, o cliente percebe vitalidade nesse produto?

4.5 Entrega do produto e pós-venda

Em casos de empresas onde a entrega do produto ao cliente é através da prestação de serviços é preciso avaliar como é executado esse serviço, se existe um check list de avaliação final, se este serviço possui controle e supervisão de qualidade, como está funcionando o pós-venda, se existe uma dinâmica de relacionamento com os clientes que já compraram, a embalagem do produto é estética? Comunica vitalidade? É viável a entrega de mimos junto ao produto, se sim, esses mimos estão de acordo à identidade do cliente? Geram bem-estar para quem está recebendo essa informação?

A partir dessas avaliações e também da percepção da autora será possível verificar se os critérios de estética vital estão presentes na organização, quais são eles e quais devem ser implantados. Baseando-se nos 05 (cinco) pilares, já estudados e estipulados pela autora, no seu conhecimento dos critérios presente na OntoArte e também nas suas experiências na atual empresa será desenvolvido um projeto, de caráter único para a empresa, identificando e sugerindo as melhorias e mudanças necessárias na organização para que estética vital esteja presente, para ampliar os resultados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: pela atitude estética que gera vitalidade

O presente trabalho partiu da premissa de que existe uma relação direta entre homem, ambiente e a estética. Visando desenvolver uma metodologia de gestão baseada no conceito de estética vital, em um primeiro momento a autora buscou apresentar a Ontopsicologia e os critérios de estética presentes na OntoArte.

Em uma segunda etapa, descreve a metodologia de gestão aplicada atualmente em sua empresa, qual foi concebida de acordo com as experiências vividas, sentindo diariamente as necessidades da empresa, dos seus clientes e colaboradores, muitos destes conceitos surgiram de forma intuitiva e natural e foram sendo aprimorados com o passar dos anos. Ao conhecer a Ontopsicologia e estudar a escola OntoArte a autora aprendeu muitos conceitos e percebeu correlação da estética proposta nesta escola com os conceitos já aplicados na sua empresa.

Os detalhes pensados para que o ambiente da empresa seja vivo e dinâmico, a preocupação com a informação que os elementos de decoração, a música, os aromas e a iluminação trazem para um ambiente já fazia parte da rotina de cuidados da autora com a empresa. O entendimento que saber servir ao cliente também faz parte de uma estética e a importância de ter colaboradores alinhados com essa proposta despertaram o interesse da autora em formalizar esses processos e desenvolver uma metodologia de gestão que possa ser aplicada em qualquer empresa.

O desenvolvimento desta pesquisa proporcionou um entendimento maior sobre a OntoArte e o critério de estética vital. No decorrer da revisão bibliográfica e no desenvolvimento deste trabalho, que foi produzido com dedicação, seriedade, comprometimento e prazer, a autora sensibilizou-se e sentiu que precisava expandir os horizontes e criar um novo projeto de realização pessoal e profissional. Nesse sentido iniciou a formalização do seu método de gestão, que está constituído por 05 (cinco) pilares, todos possuem o objetivo de gerar vitalidade nos processos empresarias, seja nos ambientes de uma organização, no atendimento ao cliente, nos processos de criação e produção de produtos e na entrega final do produto ao cliente. A proposta deste método de gestão é identificar quais aspectos da empresa devem ser aprimorados, incluindo o critério de estética vital nos pequenos detalhes.

A autora pretende continuar aprimorando os 05 (cinco) pilares de gestão diariamente na sua empresa atual e também contribuir em outras empresas que

vislumbram melhorar seu ambiente organizacional, o atendimento ao cliente, a relação dos colaboradores com a empresa, o processo criativo e o próprio produto, através do trabalho de consultoria.

Assim, este trabalho reforça a importância da atitude estética de modo vital tanto de modo pessoal, quanto dinâmica das organizações, pois a autora entende que o desenvolvimento humano na sua integralidade produz refinamento dos sentidos, do bom gosto e das percepções. Por meio do exercício estético é possível colher bem-estar, novidade de si mesmo, criatividade e crescimento.

Para finalizar, é importante destacar que os conhecimentos adquiridos no MBA *Business Intuition* foram fundamentais para o desenvolvimento pessoal da autora como pessoa, profissional e líder. A compreensão de que o líder é um vetor de inteligência reforçou na autora a necessidade de autoconhecimento. Durante os estudos de Ontopsicologia a autora passou a reconhecer sua intuição, sua competência e competitividade; desta forma entendeu que precisa levar a diante os critérios estéticos de vitalidade na sua própria vida, bem como na organização da sua rotina, de seus pensamentos e na gestão de pessoas. Multiplicar esse conhecimento é uma oportunidade para autora de realizar-se e ser protagonista da própria vida.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUMGARTEN, A. G. **Estética: a lógica da arte e do poema**. Trad. Miriam Sutter Medeiros. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

BAYER, R. **História da Estética**. Lisboa: Editorial Estampa, 1995.

DE SORDI, José Osvaldo. **Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração**. 3.ed., rev. e atual.. São Paulo: Saraiva, 2012.

IEMI, Inteligência de Mercado, disponível em: <https://www.dci.com.br/comercio/venda-de-moveis-deve-avancar-4-8-em-2018-e-movimentar-r-75-5-bilh-es-1.690872> - acesso em 05 de Dezembro de 2018.

Jornal Folha de S.Paulo, disponível em: <https://pauloalves.com.br/dupla-leva-floresta-para-casa/>. Acesso em 02 de Março de 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas 1998.

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

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

_____, A. **OntoArte: Arte do Ser**. Porto Alegre: Elo, 1999.

_____, A. **Psicologia Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Foil, 2013.

_____, A. **Do Humanismo Histórico ao Humanismo Perene**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2014.

_____, A. **O Projeto Homem**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2011.

_____, A. **Imagem e Inconsciente**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2012.

XERPA, disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/modelos-de-gestao/>. Acesso 21 de Fevereiro de 2019.