

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
PAULA DOTTO RORATO

**OS TAPETES ONTOARTE NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: A PERCEPÇÃO DE
EMPRESÁRIO, JOVENS ARTESÃOS E CLIENTES**

RECANTO MAESTRO
2012

PAULA DOTTO RORATO

**OS TAPETES ONTOARTE NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: A
PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIO, JOVENS ARTESÃOS E CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Wazlawick

RECANTO MAESTRO
2012

PAULA DOTTO RORATO

OS TAPETES ONTOARTE NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIO, JOVENS ARTESÃOS E CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Wazlawick

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. Drª. Patrícia Wazlawick
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Profª. Ms. Josele Nara Delazeri de Oliveira
Membro da Banca Examinadora
Instituição

Profª. Ms. Danielle de Sousa Saad
Membro da Banca Examinadora
Instituição

Recanto Maestro, 08 de dezembro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Nos passos percorridos até a conclusão deste trabalho que me parecia tão simples, mas tornou-se tão complexo e intenso de conteúdo. Que em muitos momentos me surpreendia com a minha capacidade, acho que nestes instantes de desconfiança no meu conhecimento e paralelo a isso, me surpreendia com o desenrolar das ideias. E realmente parecia que nunca se terminava, mas o resultado é belo.

Nestes anos, realmente em que estive nas aulas de graduação, de fato parecia estar muito longe esta conclusão. Mas, diante do crescimento e experiências, o tempo passou muito rápido, pois quando se tem pessoas ao teu lado, para estimular, instigar, a minha capacidade, o meu conhecimento, encontrar relações, ligações que no primeiro instante não tinham nexo nenhum.

Gostaria de agradecer à minha família, principalmente meus pais, Aneci Maria Dotto Rorato e Gilberto Pedro Rorato e minha irmã, Francieli Maria Dotto Rorato, que desde os primórdios de minha caminhada, apoiaram-me, e principalmente pela compreensão e força em tempo que o estudo e o trabalho exigiram muito esforço e que sempre me incentivaram em minhas escolhas profissionais e pessoais.

Obrigada ao Professor Antonio Meneghetti, e a Faculdade Antonio Meneghetti pela oportunidade única de ser aluna do Curso de Administração.

A Senhora Mary Leda Baggio por me proporcionar o crescimento pessoal e profissional, dado a oportunidade e incentivo para estudar, e aprender com ela e com a empresa Originale. E a equipe de colaboradores, muito obrigado, por compartilharem seu conhecimento, para este trabalho.

Agradeço em especial aos meus colegas, que através do convívio diário me permitiram renovar a alegria íntima de estudar, compartilhar, aprender, viver. Compartilhar os nervosismos, as emoções, as alegrias, os segredos, dos grupinhos que se formou no início, mas que no decorrer do tempo, a união se tornou o ponto força da turma. Relembrar das discussões por divergências de conhecimentos e opiniões por sermos autênticos, mas cada etapa conquistada aprendia-se uns com os outros, obtendo assim um acréscimo pessoal e profissional. Dividir as emoções, das alegrias, dos conselhos, das risadas, intervalos longos, por este crescimento que tivemos, dos planos onde o destino é uma viagem internacional, agradeço a cada um: Joice Ratzlaff, Marcelo Missio, Gabrielle Foletto, Sabrina Hoppe, Maria

Schaefer, Marcelo dos Santos, Mauro Matias Ruiz, Denise Missel e Jeciéle Veras. Muito Obrigado Turma!!!

Agradeço a dedicação e ajuda na elaboração desta pesquisa à minha orientadora Professora Patrícia Wazlawick, e que sempre me incentivou a pesquisar aquilo que me possibilitasse maior satisfação.

Agradeço à professora responsável pela condução da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, Professora Estela, cuja orientação técnica permitiu a elaboração de todas as etapas desta pesquisa.

Agradeço a todos os professores que no transcorrer do curso compartilharam seus conhecimentos e possibilitaram a construção desta formação.

Agradeço à Prof^a. Ms. Josele Nara Delazeri de Oliveira e o Prof. André Kohl pela permanente disponibilidade e generosidade, amigos e conselheiros, pelas chamadas de atenção, pela preocupação e paciência. Agradeço muito esses profissionais.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, irmã, e toda a minha família. Sem eles, nada disso seria possível. Por seus ensinamentos, respeito, seriedade e amor com que me formaram durante a vida, dedico agora minha formação profissional a eles que, tenho certeza, estarão sempre me apoiando em novos desafios e torcendo com minhas futuras conquistas.

“A arte, antes de tudo, deve ser ordem interior de sanidade evolutiva”.

Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, 2010, p. 477.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta como tema os argumentos da produção de Tapetes OntoArte e a Economia Criativa. O objetivo geral da pesquisa foi investigar quais são as relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa. Após, foram elaborados objetivos específicos, a saber: a) investigar a percepção do empresário em iniciar o trabalho/negócio com os tapetes OntoArte e o porquê desta escolha; b) estudar a percepção dos jovens artesãos em produzir os tapetes OntoArte e o que diferencia este tipo de tapete dos demais produzidos também por eles; c) identificar o conhecimento que o cliente tem sobre o Tapete OntoArte e o porquê da compra; d) verificar o que motiva os clientes na compra e como percebe o diferencial destes tapetes dos demais; e) perceber a influência de um Tapete OntoArte na vida do cliente. Quanto à metodologia da pesquisa realizada, é de abordagem qualitativa, sendo um estudo exploratório, no qual participaram como sujeitos de pesquisa 12 colaboradores da empresa; 07 clientes da mesma e a empresária proprietária. Foi elaborado e aplicado um questionário específico para grupo de sujeitos, que foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A fundamentação teórica apresenta as temáticas de Economia Criativa; Princípios de OntoArte; Tapeçaria OntoArte e as necessidades de realização do ser humano. Em relação aos resultados da pesquisa são apresentados as percepções e os significados/sentidos da relação de produção dos Tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa para os colaboradores, os clientes e a empresária. Estes são resultados que evidenciam o conhecimento técnico, de produção e empresarial, desenvolvido na relação de produção econômica e criativa dos Tapetes OntoArte; evidenciam também as experiências profissionais, a satisfação pessoal e profissional e a autorrealização de todos os sujeitos envolvidos no grande processo de criação de economia, além de abordar os aspectos intrincados de alta qualidade e excelência do produto na satisfação das necessidades do cliente. Portanto, esta pesquisa abarcou uma possibilidade de relação existente entre a produção dos Tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa, de modo a proporcionar crescimento econômico organizacional e do capital humano envolvido neste processo.

Palavras-chave: Economia Criativa; Tapetes OntoArte; necessidades do ser humano e autorrealização.

ABSTRACT

This research presents the theme of the production of the arguments OntoArte Rugs and Creative Economy. The overall goal of the research was to investigate what are the relative production of carpets in the context of OntoArte Creative Economy. Following were prepared specific objectives, namely: a) to investigate the perception of the entrepreneur in starting work / business with carpets OntoArte and why this choice, b) to study the perception of the young craftsmen in producing carpets OntoArte and what differentiates this type carpet of others also produced by them, c) identify the knowledge that the client has on the carpet and why buy OntoArte d) verify what motivates customers to buy and how to realize the difference of these rugs from other e) notice the influence of a Carpet OntoArte in the client's life. Regarding the methodology of the research is a qualitative approach, being an exploratory study in which participated as research subjects company's 12 employees, 07 clients the same owner and entrepreneur. Was developed and applied a questionnaire specific for group of subjects, which were analyzed by the technique of content analysis. The theoretical presents the themes of the Creative Economy; Principles OntoArte; Tapestry OntoArte and the needs of human achievement. Regarding the results of the research are presented perceptions and meanings / senses the ratio of production in the context of OntoArte Rugs Creative Economy for employees, customers and businesswoman. These are results that demonstrate technical knowledge, production and business, developed in relation to economic production and creative OntoArte of Carpets, also highlight the professional experiences, personal and professional satisfaction and self-realization of all subjects involved in the process of creating great economy, in addition to addressing the intricate aspects of high quality and product excellence in meeting customer needs. Therefore, this research encompassed a possibility of relationship between the production of carpets in the context of OntoArte Creative Economy, to provide economic growth, organizational and human capital involved in this process.

Key-words: Creative Economy; Carpets OntoArte; human needs and self-actualization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNTAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 ECONOMIA CRIATIVA	14
2.1.1 Definição de Economia Criativa	14
2.1.2 Indústrias Criativas.....	17
2.1.3 As abordagens da Economia Criativa	19
2.1.4 Características da Economia Criativa.....	21
2.2 Breve Histórico da Economia Criativa.....	24
3 PRINCÍPIOS DE ONTOARTE	28
3.1 Definição de OntoArte	29
4 TAPEÇARIA ONTOARTE.....	38
4.1 O que é tapeçaria.....	38
4.2 Processos de Produção de Tapetes OntoArte.....	38
5 NECESSIDADES DE REALIZAÇÃO DO SER HUMANO.....	45
6 METODOLOGIA	48
6.1 Tipo de pesquisa.....	48
6.2 Objetivos de Pesquisa.....	49
6.3 Lócus de pesquisa	50
6.4 Sujeitos de Pesquisa	51
6.5 Instrumentos de Coleta de Informações	53
6.6 Análise das Informações.....	54
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
7.1 Análise de Frequência: caracterização dos sujeitos	55
7.2 Análise de Conteúdo: Jovens Colaboradores	60
7.2.1 Conhecimento prévio sobre Tapetes OntoArte	60
7.2.2 Dificuldades na produção de Tapetes OntoArte.....	60
7.2.3 Sensações fisiológicas e psicológicas ao produzir o Tapete OntoArte	62
7.2.4 Diferencial dos Tapetes OntoArte.....	63
7.2.5 Percepções motivacionais ao fazer o Tapete OntoArte.....	66
7.2.6 Conhecimento técnico e artístico do Tapete OntoArte por parte dos colaboradores	68
7.2.7 Relações entre qualidade e estética amalgamadas no Tapete como nova obra de arte	70

7.2.8 Sensação ao finalizar o Tapete OntoArte	71
7.2.9 Tapetes OntoArte: mudança na vida dos jovens colaboradores	72
7.2.10 Significado do Tapete OntoArte.....	74
7.3 Análise de Conteúdo: Clientes	75
7.3.1 “O cliente e suas obras OntoArte”	75
7.3.2 Diferencial dos Tapetes OntoArte	78
7.3.3 Conhecimento do cliente sobre OntoArte	79
7.3.4 Significado do Tapete OntoArte.....	80
7.3.5 Escolha do Tapete OntoArte: “cor, beleza e arte”	81
7.3.6 Relações entre qualidade e estética amalgamadas no Tapete como nova obra de arte	82
7.3.7 Percepção do Tapete OntoArte no ambiente da casa	83
7.3.8 Tapetes OntoArte: Mudanças na vida dos clientes.....	84
7.4 Aspectos da história de vida e core business da empresária	84
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICES.....	97
APÊNDICE 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	97
APÊNDICE 2: Questionários de Pesquisa (Instrumentos de Coleta de Informações).....	98

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa formalizada em Trabalho de Conclusão do Curso – TCC, proveniente da Graduação em Administração da Faculdade Antonio Meneghetti, possui como tema principal e delimitação do tema o estudo da produção dos Tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa. A escolha deste tema deve-se à experiência e conhecimento da pesquisadora em relação à maneira de produzir os tapetes OntoArte, há quatro anos, como colaboradora da empresa estudada. Durante o processo de produção percebe-se que existe um modo diferente de elaboração em todo o processo do tapete. Contudo, sempre se teve a curiosidade em saber qual é a percepção e a valorização que os clientes possuem ao adquirir este produto. Deste modo, pretende-se investigar quais são os motivos que fazem com que os clientes optem por comprar um Tapete OntoArte e não outro tipo de tapete disponível no mercado, que também é de alta qualidade, mas não com referência OntoArte.

O interesse no estudo desse tema surgiu devido à prática profissional da pesquisadora em uma indústria de tapetes artísticos situada na Região da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul, a Empresa Originale Indústria e Comércio de Tapetes Ltda. O conhecimento obtido sobre a confecção/produção dos tapetes permitiu que esta profissional conheça, domine a fabricação também dos Tapetes OntoArte, com isso aprimorou a sua atividade, sendo assim uma profissional mais completa na atividade que faz e não ser repetitivo nas suas tarefas, tornando-se minuciosa e compreendendo o valor artístico e econômico ao produzir uma obra de arte.

Tendo em vista o acima apresentado, esta pesquisa teve como problema a ser respondido: **Como se relaciona a produção dos tapetes OntoArte e a Economia Criativa?** Portanto, o objetivo geral de pesquisa foi investigar quais são as relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa. Para auxiliar a responder esse problema de pesquisa/objetivo geral, foram elaborados objetivos específicos, a saber:

- Investigar a percepção do empresário em iniciar o trabalho/negócio com os tapetes OntoArte e o porquê desta escolha;
- Estudar a percepção dos jovens artesãos em produzir os tapetes OntoArte e o que diferencia este tipo de tapete dos demais produzidos também por eles;
- Identificar o conhecimento que o cliente tem sobre o Tapete OntoArte e o porquê da compra;

- Verificar o que motiva os clientes na compra e como percebe o diferencial destes dos demais;
- Perceber a influência de um Tapete OntoArte na vida do cliente.

A relevância social e científica desta pesquisa diz respeito a ser uma oportunidade de estudar e pesquisar sobre aspectos importantes dentro da Administração, tais como: a percepção e a satisfação do cliente no segmento estudado, para continuamente aperfeiçoar o negócio da empresa e bem servir o cliente; ampliar outro viés da economia, a Economia Criativa de modo que priorize o desenvolvimento da personalidade diante da criatividade e da atividade econômica, sendo que na base desta é importante que esteja presente também o valor ontológico do ser humano e do trabalho. E em termos relevantes científicos é uma iniciativa de estudo e pesquisa sobre a produção econômica da OntoArte.

Quanto à metodologia da pesquisa realizada, é de abordagem qualitativa, sendo um estudo exploratório, no qual participaram como sujeitos de pesquisa 12 colaboradores da empresa; 07 clientes da mesma e a empresária proprietária. Foi elaborado e aplicado um questionário específico para grupo de sujeitos, que foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Em relação a estrutura do trabalho, esta organizado da seguinte forma: na parte do referencial teórico, os capítulos estão divididos em: **Economia Criativa** (definição de economia criativa; indústrias criativas; as abordagens da economia criativa; características da economia criativa; breve histórico da economia criativa). Ainda, **Princípios de OntoArte** (definição de OntoArte, características e considerações teóricas sobre a OntoArte). Também **Tapeçaria OntoArte** (o que é tapeçaria; processos de produção de tapetes OntoArte). E para finalizar a parte teórica, aborda-se sobre as **necessidades de realização do ser humano**.

Em relação aos resultados da pesquisa, os mesmos são apresentados considerando as percepções e os significados/sentidos da relação de produção dos Tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa para os colaboradores, os cliente e a empresária.

2 FUNTAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste trabalho de pesquisa iremos tratar acerca dos argumentos da Economia Criativa (EC) e produção artística-econômica em OntoArte, de acordo com o problema de pesquisa e o objetivo geral da mesma. Em relação à primeira temática, partiremos da definição de Economia Criativa, faremos uma breve retomada histórica dela e traçaremos alguns aspectos relevantes sobre a situação atual da Economia Criativa no Brasil.

O segundo grande eixo temático da nossa pesquisa é o movimento artístico designado de OntoArte. Neste tópico abordaremos o que é OntoArte, qual a sua origem e desenvolvimento histórico, seus princípios, a produção dos tapetes OntoArte e as necessidades de realização do ser humano.

Utilizaremos como referências bibliográficas os principais autores relevantes/renomados selecionados pela pesquisadora, de cada uma destas áreas, bem como artigos científicos de pesquisas atuais sobre cada uma delas.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

2.1.1 Definição de Economia Criativa

O contexto contemporâneo da economia mudou, pois o foco é o desenvolvimento por isso surge a Economia Criativa que está vinculada as indústrias e ao fortalecimento da cultura entre elas: as artes visuais¹, antiguidades, artes cênicas, cinema e vídeo, televisão, editoração e publicações, teatro, literatura, entretenimento, moda, rádio, softwares de lazer, música, dança, arquitetura, artesanato, publicidade, *design*, etc. Lembrando que todo o desenvolvimento para ser efetuado perfeitamente, deve ter um diferencial, e este item esta relacionado ao criar, renovar, inovar e reinventar. Por isso, segundo Bendassolli *et al.* (2008), “Economia Criativa é uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade” (BENDASSOLLI et al., 2008, citado por MELGAREJO, 2011, p. 231).

As empresas ao aplicarem este conceito, devem observar que a Economia Criativa influencia todos os segmentos do conhecimento, por este motivo os produtos/serviços, que se encontram no contexto da Economia Criativa, devem ter como principal matéria-prima a

¹ Atual nomenclatura de “artes plásticas”.

criatividade e a inovação. Onde estes itens estão interligados ao desenvolvimento da empresa, mas não um simples desenvolvimento, e sim aquele que valoriza a sustentabilidade e o ser humano, contemplando ao mesmo tempo sua essência e as novas configurações de mundo. “Em síntese, o grande diferencial da Economia Criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico” (REIS e DEHEINZELIN, 2008, s/p citado por MELGAREJO, 2011, p. 234).

Como os conceitos e definições de Economia Criativa pressupõem as ideias de criatividade e inovação, consideramos fundamental definirmos o que entendemos de cada uma destas categorias teóricas.

Meneghetti (2008) entende que criar ou criatividade significa:

Produzir algo do nada de si mesmo. Construir uma solução positiva não prevista pelas premissas vistas segundo a lógica corrente. Efetuar um resultado não previsto pela causalidade conhecida. Descobrir relações progressivas de um possível desconhecido. Precisar novidade de efeitos que introduzem em novidade de causas (MENEGETTI, 2008, p. 72).

Já o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004), demonstra que criar significa “dar existência a; gerar; dar origem a; formar, produzir; dar princípio a; inventar, imaginar; estabelecer, fundar, instituir” (FERREIRA, 2004, p. 574). Do mesmo autor, criatividade refere-se a: “qualidade de criativo. Capacidade criadora; engenho, inventividade” (ibid.).

Para a artista plástica Fayga Ostrower (2008), criatividade é “um potencial inerente ao homem, e a realização deste potencial uma de suas necessidades” (p. 5). Mais adiante em sua obra “Criatividade e processos de criação”, Ostrower declara que:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar (OSTROWER, 2008, p. 9).

Neste sentido, criar não é somente desenvolver uma obra/objeto em si, mas aprimorar primeiramente esta criatividade em consonância com o projeto pessoal e integral de cada ser humano. Portanto, “a percepção de si mesmo dentro do agir é um aspecto relevante que distingue a criatividade humana” (OSTROWER, 2008, p. 10).

Economia criativa segundo o autor inglês John Howkins no livro “*The Creative Economy*”, publicado em 2001, são atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando, por meio deste trabalho, seu valor econômico. Pode ser definida

ainda como processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando, para isto, o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

Para Reis (2008), a criatividade está vinculada à EC, pois demonstra que todos os produtos que são produzidos com um viés da criatividade, são sofrem uma saturação do mercado e sim abrangem novas oportunidades. Ainda para esta autora:

Criatividade. Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores (REIS, 2008, p. 15).

Outro conceito fundamental que está interligado à EC e a criatividade é a inovação. A inovação, no contexto contemporâneo, faz parte de inúmeras iniciativas realizadas por empresas em diversos setores, bem como em pesquisas de inovação e tecnologia, em ambientes acadêmicos. Neste sentido, Pádua (2011), salienta que “inovação significa transformar as oportunidades em novas ideias e coloca-las amplamente em prática” (p. 18).

Para ressaltar uma explicação mais detalhada sobre inovação na área da Administração, nos remetemos ao conceito do SEBRAE-RS (2011):

Inovar é investir em novas ideias e em novas estratégias que irão agregar valor aos negócios. A inovação pode ser aplicada em empreendimentos de qualquer porte e está presente em todos os setores: comércio, serviço, agronegócio e indústrias. Existem cinco possibilidades de inovação: de produto, com inclusão de algo novo ou melhorado no mercado; de serviço, que parte do mesmo princípio da inovação de produto; de processo, quando o empresário passa a utilizar uma nova ferramenta de produção ou gestão; de marketing, ao aplicar novas formas de colocar em prática estratégias de concepção, apresentação e comercialização de um produto; e organizacional, que possui caráter gerencial, com foco em gestão de pessoas e otimização de produção (SEBRAE-RS, 2011 citado por PÁDUA, 2011, p. 19).

Já o Ministério da Cultura, no livro Plano da Secretaria da Economia Criativa, conceitua a Economia Criativa como:

Economia Criativa a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL/MinC, 2011, p. 23).

Segundo Lins, os principais itens que incorporam a economia criativa são a criatividade, a economia, a cultura, e também a tecnologia, neste contexto mundial

encontramos o mundo contemporâneo influenciado por imagens, sons, textos e símbolos, sendo este um setor dinâmico da economia mundial (LINS, 2011).

Paulo Miguez (2007) complementa e amplia o conceito da Economia Criativa, pois:

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007, p. 96-97).

No contexto social, de modo geral, muitas pessoas não vinculam a criatividade e a inovação à economia, porque não compreendem que através da elaboração de algum produto sempre existe a aplicação da criatividade no processo produtivo. Portanto, o mercado atual no desenvolvimento de produtos e serviços, no segmento que for, deve estar pautado de acordo com a lógica criativa e inovadora, que se tornam a base/fundamento da produção econômica, sendo também o “centro” da Economia Criativa.

2.1.2 Indústrias Criativas

Após relatar sobre a EC diante do pensamento de vários autores, viemos primeiramente neste contexto explicitar o que antecedeu a EC. Nesta visão devemos falar das indústrias criativas. Onde, para Melgarejo (2011), “as indústrias criativas referem-se à convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação e comunicação” (MELGAREJO, 2011, p. 232).

Franca (2007), seguindo a mesma noção do autor acima, relaciona as artes criativas com as indústrias culturais e também a tecnologia para a configuração das indústrias criativas, mas tendo como escopo principal a economia do conhecimento, onde também se destaca o talento individual dos sujeitos envolvidos.

As indústrias criativas se manifestam pela influência das artes criativas e as indústrias culturais, isto sendo demonstrada no contexto da economia do conhecimento, onde agrega o talento individual das artes criativas, e a produção das indústrias culturais juntamente com as novas tecnologias digitais da mídia (FRANCA, 2007, p. 48).

Em contrapartida, Bendassolli *et al.* (2008), tece uma crítica no direcionamento que pode ocorrer da criatividade se tornar um *commodity* no mercado atual, sem alto valor agregado. Para o autor, “nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato, parece haver uma tendência a *comoditizar* a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização” (BENDASSOLLI *et al.*, 2008, p. 12).

Na sequência apresentamos um quadro que entrelaça e interrelaciona diversas definições de indústrias criativas, por diversos e diferentes autores da área da Administração:

Quadro 1 – Definições de Indústrias Criativas

“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”.	DCMS (2005, p. 5)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos”.	Hartley (2005, p. 5)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”.	Howkins (2005, p.119)
“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo,	Jaguaribe (2006)

<p>mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i>, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i>, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição”.</p>	
<p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade”.</p>	<p>Jeffcutt (2000, p. 123-124)</p>
<p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia)”.</p>	<p>Cornford e Charles (2001, p. 17)</p>

Fonte: Bendassolli *et al.* (2008, p. 12).

A partir da visão dos autores citados acima, ficou claro que existe uma evolução na conceituação do que é indústria criativa, que certamente acompanha o desenvolvimento das mesmas no contexto econômico e social, em relação às indústrias criativas, sem deixar de relacionar a criatividade e a inovação dos produtos. Esta situação proporciona uma expansão na economia, de modo geral, havendo a necessidade premente de atualização deste setor e de todos os ramos envolvidos.

2.1.3 As abordagens da Economia Criativa

Após verificarmos as definições e conceituações de EC e Indústrias Criativas, temos que apresentar que existem, segundo Reis (2008), quatro abordagens da EC, a saber: a)

Indústrias Criativas; b) Economia Criativa; c) Cidades e espaços criativos; d) Economia criativa como estratégia de desenvolvimento. Neste sentido, passamos à descrição destas quatro abordagens, de modo mais detalhado, conforme segue abaixo.

a) Indústrias Criativas: são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações. São constituídas por propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filme e vídeo, *software* de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de computação, rádio e TV, turismo, gastronomia, folclore, joalheria, formas de expressões, coletivas e populares, patrimônio imaterial, novas mídias, entre outros (REIS, 2008, p. 25-26).

b) Economia Criativa: abrange o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas (REIS, 2008, p. 25-26).

c) Cidades e Espaços Criativos: As cidades e espaços criativos possuem, por sua vez, algumas peculiaridades que são importantes de serem destacadas, pois atuam neste sentido, quais sejam:

- 1) Combate à desigualdade, violência e o desenvolvimento de áreas degradadas e junto à atração de talentos;
- 2) Promoção de *clusters* criativos, principalmente os que ocorreram na França, Montreal, Xangai e em Pequim;
- 3) Mudança das cidades em pólos criativos mundiais, vinculados à política do turismo e a atração de trabalhadores criativos. Este processo deve ser feito de maneira certa se não gera uma exclusão de pequenos empreendimentos criativos e da diversidade;
- 4) Reestruturação do tecido socioeconômico urbano, baseado nas especificidades locais, analisando a competitividade econômica de uma cidade em função de índices de tecnologia, talento e tolerância (REIS, 2008, p. 25-27).

d) Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: esta abordagem se divide em dois aspectos a serem verificados: a) a primeira se refere ao reconhecimento

da criatividade para a integração dos objetivos sociais, culturais e econômicos, diante do desenvolvimento global pós-industrial; b) já a segunda abordagem aponta como as mudanças econômicas e em especial as novas tecnologias alteram os elos de conexão entre a cultura e a economia, abrindo novas oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos. Portanto, o desafio é encontrar um modelo de economia criativa que alie o crescimento do país à recompensa aos produtores criativos na mesma proporção em que se vale de seus talentos (REIS, 2008, p. 27).

Portanto, identificamos aqui, a partir das quatro abordagens da Economia Criativa, de acordo com Reis (2008), que muitas e diversas ações de novos empreendimentos conciliando inovação, criatividade, ideias, tecnologia, tradição, cultura, educação, etc., podem gerar e produzir novos ramos e setores de atuação dentro da economia de cidades, regiões, estados, países, enfim, criando e (re)criando novas possibilidades no cenário mundial. Talvez sejam aspectos que em outros momentos da história também já ocorreram, de modos diferentes, e que hoje/atualmente ressurgem com uma nova “cara”, atualizada com o nome de Indústrias Criativas e Economia Criativa. O ponto fundamental, que verificamos aqui, é a questão da Economia Criativa existir como estratégia também de desenvolvimento, pois várias mudanças econômicas em nível micro e macrosocial podem surgir (e surgem), melhorando condições de vida de pessoas, grupos e empresas, especialmente em relação aos vínculos entre cultura, economia e tecnologia, que são efetivados, e abrem, de fato, novas oportunidades econômicas, como apontado por Reis (2008), acima, uma vez que dão espaço e vida a inúmeros empreendimentos criativos.

2.1.4 Características da Economia Criativa

Ainda de acordo com o estudo de Reis (2008), as características da EC são explicitadas em:

Quadro 2: As características da Economia Criativa

Características	Explicação
I. Valor agregado da intangibilidade	A intangibilidade da criatividade motiva o valor adicional quando agrupa as características culturais, sem poder ser imitado. Também a criatividade se associa à cultura pela sua unicidade, capaz de gerar

	produtos tangíveis com valores intangíveis.
II. Da cadeia setorial às redes de valor	A EC não segue o modelo tradicional, por isso as organizações se estruturam em forma de rede, onde a produção e o consumo são impulsionados pelas novas tecnologias. As redes de valor passam a serem mais ricas quão mais diversos forem seus colaboradores. É com essas relações e possibilidades que se estabelece uma estrutura de negócios em rede, que caracteriza o modelo de negócios na economia criativa.
III. Novos modelos de consumo	Esses novos modelos se baseiam em uma ampliação dos modelos existentes, a partir da fusão com as tecnologias, e dão ao consumidor o protagonismo de suas decisões de consumo e a identidade cultural que confere aos bens e serviços um caráter único. Cria-se, assim, um novo estágio de consumo, onde os produtos, bens e serviços culturais e criativos entram em consonância com as aspirações e desejos dos consumidores.
IV. Papel das micro e pequenas empresas	As micro e pequenas empresas das indústrias criativas geralmente contemplam a maior diversidade em seu portfólio, arriscando mais do que as grandes em novos talentos e projetos. Estas são um canal de inclusão econômica e de atuação em mercados diferenciados, imprimindo agilidade e capilaridade a toda a economia. Este reconhecimento impulsiona a economia criativa como estratégia de desenvolvimento, pois são as maiores empregadoras em vários países, onde ampliam sua capacidade de inclusão socioeconômica nas indústrias criativas. As empresas menores ou microempresas dedicam-se especialmente aos processos de criação e inovação.
V. Novas tecnologias	As novas tecnologias participam da economia criativa sob três formas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Como parte das indústrias criativas; 2) Impactando na produção e no consumo, como veículo de conteúdo criativo; 3) Transformando os processos de negócios e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos.

	A economia criativa responde, assim, a um novo contexto socioeconômico que, ao se deparar com a queda do potencial diferenciador das manufaturas, incorporou às novas tecnologias um contraponto indentitário fundamental de caráter cultural e de entretenimento.
VI. Amplo espectro setorial	A economia criativa abrange um amplo espectro, da economia solidária ligada ao artesanato, às novas mídias e tecnologias, cuja seleção segue as especificidades, talentos e vantagens competitivas de cada região. Cada setor apresenta especificidades e demandas próprias, que apenas se originam nesse substrato comum. Contemplar os aspectos macro é um trabalho complexo, tendo em vista a intrincada relação de objetivos culturais, sociais e econômicos que cada setor pode se propõem a atingir.

Fonte: elaboração realizada pela autora a partir do estudo de Reis (2008, p. 29-35).

Portanto, a EC está relacionada diretamente à Economia, pois surgiu após o período pós-industrial, quando ocorreram várias mudanças neste segmento, agregando a criatividade e a tecnologia. Com base em Fonseca (2011, p. 75), “a economia pressupõe mercado (...) significa que os agentes do mercado (produtores, distribuidores, investidores) serão movidos por lucro”. Nesta visão a Economia Criativa abrange os objetivos sociais e econômicos das regiões e empresas que a aplicam, tendo assim novas oportunidades de empreendimento nos setores criativos. Seguindo o mesmo raciocínio deste autor, ele explica que a EC “não é sinônimo de economia solidária, economia criativa repousa sobre produtos e serviços criativos com potencial de mercado” (FONSECA, 2011, p. 75).

Após verificarmos as definições de Economia Criativa, bem como suas abordagens e características, observa-se que ela se vincula à economia, e usa recursos renováveis e sustentáveis, mas nem por isso podemos considerar que é sustentável – aqui cada caso específico deve ser verificado com este critério, ou seja, se contempla a sustentabilidade ou não. Mas, almeja desenvolver novos produtos e renovar os produtos que estão sendo produzidos, ligado à inovação, criatividade, tecnologia sem deixar de considerar o cenário econômico, por isso a EC está sendo um dos principais ramos do desenvolvimento econômico na sociedade ocidental contemporânea.

2.2 Breve Histórico da Economia Criativa

O assunto da Economia Criativa tornou-se público em 2001, a partir da reportagem em edição especial de agosto da Revista *Business Week*, intitulada *The Creative Economy – the 21 century corporation* (COY, 2001), e tendo a titulação do livro, *The creative economy – how people make money from ideas*, sendo publicado em Londres (Inglaterra) por John Howkins.

As primeiras informações da definição de Indústrias Criativas vêm do documento *Creative Industries Task Force Mapping Document*, produzido na Grã-Bretanha. A economia criativa teve início após a indústria criativa, por isso a EC foi baseada no projeto *Creative Nation*, na Austrália em 1994, com a contribuição na economia, nos setores tecnológicos e nos trabalhos criativos. Em 1997, o Secretário de Cultura do Reino Unido, Chris Smith, uniu o governo e as indústrias em prol da criação de riqueza a partir da criatividade, habilidade e talento individuais. Após o conceito britânico e a realização de empreendimentos de EC na Inglaterra, desenvolve-se em vários países, tais como Cingapura, Líbano e Colômbia, entre tantos outros.

Em relação ao panorama no Brasil da situação atual da Economia Criativa, temos que os relatos e estudos sobre a EC brasileira ainda são um pouco insuficientes, pois os textos iniciais que existem abordam metodologias e setores dispersos. A maior parte da produção e serviços criativos realizados neste período não foi amplamente contabilizada pelos dados. Por isso, quando se começou a desenvolver um conceito sobre a EC brasileira, se priorizou neste instantes a diversidade cultural do país, o crescimento local e regional e a inovação, juntamente com a inclusão produtiva, tendo como foco a economia corporativa e solidária.

A relação entre a cultura e a economia já está sendo destacada desde o século XIX, até pouco tempo atrás, na metade do século XX, onde esta junção pode ser chamada de economia da arte. Ligada a este período estão as indústrias criativas, que influenciaram no acelerado crescimento, expansão e diversificação. Para Paulo Miguez (2011) esta relação se conceitua do seguinte modo:

O fato é que a ampliação do arco de interesses da ciência econômica em relação ao campo da cultura, no sentido de um deslocamento de uma economia das artes na direção de uma economia da cultura, é algo que ganha corpo tão somente a partir da metade dos anos 1960 (MIGUEZ, 2011, p. 96).

No Brasil ainda são poucos os estudos e pesquisas sobre a Economia da Cultura. Mas, já nas últimas duas décadas (final do século XIX e início do século XX), os governos de outros países (por exemplo, países britânicos e Austrália), assim como o Brasil, desmembram a noção de Economia Criativa. Além disso, se inicia nas organizações do Sistema das Nações Unidas, – a UNCTAD, a OMPI, o PNUD, e na própria UNESCO² – e pelo Banco Mundial, a incorporação da discussão sobre a Economia Criativa e o seu desenvolvimento. Mas, no Brasil, não há ainda um apoio de desenvolver conhecimento teóricos sobre as Indústrias Criativas e a Economia Criativa, uma vez que este é um campo novo de estudos.

As formas de discussões sobre a temática das Indústrias Criativas e Economia Criativa é muito nova no Brasil, pois chegou em São Paulo, em junho de 2004 com a XI Conferência Ministerial da UNCTAD com a principal abordagem na criação de uma instituição dedicada a essas indústrias, com o objetivo de fortalecimento e desenvolvimento econômico. Neste sentido, Miguez (2011) relata que: “o Governo Brasileiro, através do Ministério da Cultura, ofereceu-se para acolher o Centro Internacional de Economia Criativa – CIEC, a nova instituição recomendada pela Conferência da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), e a Bahia foi escolhida para ser a sua sede” (MIGUEZ, 2011, p. 98).

No ano de 2004 ocorreu a conferência na qual foi contextualizado em primeira mão o assunto das Indústrias Criativas e Economia Criativa, por isso, neste encontro, chegou-se a determinar o enfoque destes assuntos que se tornaram hoje um dos potenciais da economia mundial.

Contextualiza-se Economia Criativa, a partir do *Creative Economy Report* (2010), o mais recente e atual estudo elaborado e publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), direcionado para o mapeamento do setor, que pontua esta nova economia como fator estratégico a ser utilizado pelo Estado ou pela sociedade civil, visando planejamento de desenvolvimento social e econômico em uma perspectiva de geopolítica cultural. No contexto da Economia Criativa, a arte, a cultura e a criatividade são afirmadas e posicionadas estrategicamente como medida de desenvolvimento social e econômico, e de afirmação do Estado-Nação em uma perspectiva sustentável de desenvolvimento sócio-econômico (UNCTAD, 2010).

O relatório da UNCTAD de 2008 foi elaborado de maneira simples e ao mesmo tempo rico de informações. Na Figura 01, demonstra-se toda a ligação e abrangência que as Indústrias Criativas atingem, não estando fixadas somente num ramo e sim introduzidas em

²UNCTAD: Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. OMPI: Direta ou indiretamente relacionadas ao Direito Autoral; PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento; UNESCO: Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura.

todas as áreas de alguma forma ou de outra, podendo influenciar diretamente ou não na sua atuação, mas acrescentando, certamente, uma inovação na área da economia.

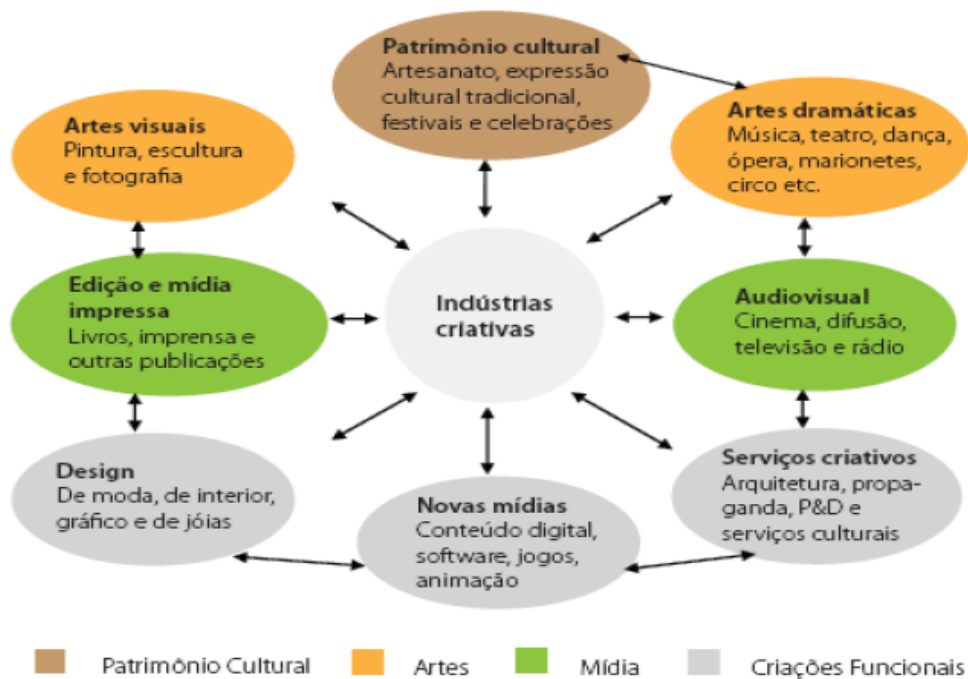


Figura 01 - As Indústrias Criativas

Fonte: Unctad (2008)

No Brasil temos iniciativas em relação à EC, como a conferência sobre “Incrementar a Economia Criativa: Formar um Centro Internacional das Indústrias Criativas” (Salvador, Bahia, Brasil, 18-20 de abril de 2005). Neste evento foi oferecido aos participantes um apoio aos responsáveis dos países em relação aos *stakeholders* e o desenvolvimento das indústrias criativas. Já entre 2004 e 2006, se multiplicaram os eventos sobre Economia Criativa no Brasil e o mais importante foi o fórum “Promovendo a Economia Criativa: Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC)” (*Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries*), realizado em Salvador, Bahia, em abril de 2005, organizado pelo Ministério da Cultura brasileiro, PNUD e UNCTAD.

Em 2004 também foi realizado pela UNCTAD, o encontro quadrienal, em São Paulo, na sessão temática “*High Level Panel on Creative Industries and Development*”, onde o Ministro da Cultura, Gilberto Gil falou sobre a diversidade e criatividade no país:

Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que podemos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural (REIS, 2011, p. 128).

Muitas ações e projetos estão sendo feitos, para incentivar o desenvolvimento da EC no Brasil. Um exemplo disso é o projeto do Itaú Cultural que foi organizado por Ana Carla Fonseca Reis, intitulado Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. No decorrer deste trabalho, verifica-se a abrangência em relação à visão mundial, pois consta desde pesquisas realizadas na África, Ásia e as Américas. Já o governo brasileiro, visando o crescimento da Economia Criativa, publicou em 2011, pelo Ministério da Cultura, o livro: Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, período de 2011–2014, visando assim a normatização desse novo panorama da economia, incluindo neste livro o histórico, missão, visão, objetivos, a estrutura e outras questões relevantes a respeito da economia criativa no Brasil.

3 PRINCÍPIOS DE ONTOARTE

Nesta parte do trabalho abordaremos a apresentação teórica acerca da OntoArte. A OntoArte é uma das aplicações práticas da Escola Ontopsicológica³. Portanto, primeiramente se faz importante, em modo breve – e não a esgotar o assunto – descrevermos o que é Ontopsicologia.

A Ontopsicologia é uma área do conhecimento, mais precisamente uma ciência, uma teoria do conhecimento que nasce a partir de mais de dez anos de pesquisa empírica e experimental dos trabalhos científicos do Acadêmico Professor Antonio Meneghetti⁴, nas décadas de 1970 a 1980, na Itália, principalmente, porém, realizando atividades com pessoas de todas as etnias. Atualmente, existe já a mais de 40 anos de pesquisa, intervenção, e aplicação prática nas áreas de intervenção humanista-profissionais, tais como psicossomática, pedagogia, psicologia do líder, arte (OntoArte), estética, ética, direito, filosofia, administração/empresarial, jornalismo, etc.

A Ontopsicologia é a mais recente entre as ciências humanistas contemporâneas e tem por objeto de estudo a análise da atividade psíquica inerente ao humano. Através do seu método é possível a repetibilidade e a reprodutividade dos resultados. A Ontopsicologia permite, na sua aplicação, tornar exato o pesquisador, o operador, o líder em qualquer campo que este opere (MENEGHETTI, 2010). É uma ciência epistêmica – geral a qualquer procedimento científico ou intelectual – e interdisciplinar, pois o seu destinatário é o operador do contexto global: o homem. A Ciência Ontopsicológica, ao ser aplicada na prática, viabiliza a experiência humana em sua totalidade, em sua integridade, com a finalidade de que o ser

³ Para mais informações verificar o Portal da Associação Brasileira de Ontopsicologia, www.ontopsicologia.org.br

⁴ Antonio Meneghetti nasceu em 09 de março de 1936, em Avezzano (Itália). É fundador e expressão máxima da Ciência Ontopsicológica, ciência que nasce formalmente na Faculdade de Filosofia da Pontifícia Universidade São Tomás de Aquino (Angelicum), em Roma-Itália, com a disciplina Ontopsicologia do Homem, iniciada no ano de 1970-1973. É Acadêmico da Academia Internacional de Informatização da ONU e cientista italiano de rara formação: possui Doutorado Clássico em Ciências Sociais e Doutorado Clássico em Filosofia (Pontifícia Universidade São Tomás de Aquino, Roma); Doutorado Clássico em Teologia (Pontifícia Universidade Lateranense, Roma); Láurea em Filosofia com abordagem Psicológica (Universidade Católica Sacro Cuore, Milão); Honoris Causa em Física (Universidade Pro Deo de Nova Iorque, 1994); Honoris Causa em Economia, e título de Doktor Nauk em Psicologia (da Suprema Comissão de Avaliação Interacadêmica da Federação Russa, 27 de abril de 1998, Protocolo 0104). É empresário e consultor de economia e política em várias partes do mundo (Itália, Brasil, Rússia, Letônia, Alemanha, Suíça, Ucrânia, etc.). Autor de mais de 40 obras traduzidas para o inglês, francês, alemão, português, russo, espanhol, letão, ucraniano, chinês e italiano. Para conhecer mais sobre sua vida e obra acesse: <http://www.antoniomeneghetti.org.br>

humano, operador no social, recupere sua lógica de natureza, para consentir a realização em todos os aspectos da vida: pessoal/psicológico, social, econômico, cultural, etc.

Atualmente a Ciência Ontopsicológica é ensinada no Curso de Especialização em Psicologia com Abordagem em Ontopsicologia, na Faculdade de Psicologia da Universidade Estatal de São Petersburgo, na Rússia, universidade na qual existe a Cátedra de Ontopsicologia, desde 2004. Na Faculdade Antonio Meneghetti, situada no Recanto Maestro, município de Restinga Sêca-RS, Brasil, nos cursos de graduação em Administração, Sistemas de Informação e Direito, bem como nos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* – MBA's e Especialização, desta Faculdade. Na Universidade de Dnepropetrovski, em Kiev, na Ucrânia, na Faculdade de Economia e Direito. E na Università degli Studi di Roma – “La Sapienza”, em Roma, Itália.

3.1 Definição de OntoArte

A aplicação da Ontopsicologia na área da arte deu origem ao movimento artístico denominado OntoArte. A OntoArte nasce da análise sobre a existência segundo a visão ontopsicológica. A Ontopsicologia é a ciência que indaga como as coisas são, e não como aparentam, para individuar a práxis de eficiência para o homem histórico. Portanto, “é ontologia segundo o critério (ou medida) funcional para o homem” (MENEGHETTI, 2003, p. 28).

No Dicionário de Ontopsicologia (2001/2008) encontramos que:

OntoArte significa: fazer signo estético em conformidade com a intencionalidade do Em Si ôntico. OntoArte é a recuperação do metafísico da existência e delinear aquele concreto que uniforma verdade, beleza e ação na criação contínua. Na OntoArte, o signo coincide com o vivente da intuição. É uma arte que nasce de dentro do Ser e se joga. Protagonista natural é o homem sem mitos, aquele que amadureceu a dimensão ética da própria urgência ôntica (MENEGHETTI, 2001, p. 119).

O conceito de OntoArte é bem elaborado e citado em vários livros do autor Antonio Meneghetti, onde neste conhecimento de arte aperfeiçoa a arte em geral. Assim, esta arte lapida e forma a real arte de acordo com a natureza do ser, sendo este, verdadeiro, ao desenvolver uma obra de arte. O resultado dessa criação (obra), torna-a exclusiva e a autêntica ao ser. Meneghetti (2010) afirma que:

OntoArte é a arte do ser. Esta corrente não se identifica com estilos particulares, modos expressivos ou técnicas. Seu exclusivo campo de ação é o ensino da técnica interior, através da qual se autentica e se exalta qualquer estilo ou expressão artística de afirmação e de reforço daquilo que é – verdadeiro e sadio – segundo a ordem de natureza. Portanto, toda escola de OntoArte não é a aprendizagem técnica, matéria, gestual, mas uma técnica interior. O sujeito com temperamento de artista é tornando autêntico: Em Si ôntico e Eu lógico-histórico são recolocados em eixo, em coincidência direta, para dar o máximo de função. Uma vez inserida essa ordem psíquica, o artista criará - segundo infinitos modos irrepetíveis – o original da arte. Ele exprime o infinito, a emoção, a cor, o gosto, segundo a sua variante do bom gosto. Primeiro deve existir a perfeição, sucessivamente o artista expõe a sua variante sobre a perfeição (MENEGHETTI, 2010, p. 476-477).

Onde podemos verificar na Figura 02, que para Meneghetti (2009), a arte se incorpora ao ser humano, pois é através dele que se desenvolve as nuances e a sua integridade do ser na obra. Por isso “arte significa que faz a forma da força sob, aquilo que dá um lugar à forma da força. Vem do princípio formal de ‘arder’, e uma imagem aproximada pode ser o molde das chamas emanadas pelo fogo de uma lareira” (MENEGHETTI, 2009, p. 17).

Figura 02:



Fonte: acervo da Empresa Original:

Dessa forma, Meneghetti (2003), ao conceber e ao criar o movimento OntoArte, compreende que “a arte é a recuperação do evento puro” (MENEGHETTI, 2003, p. 38). Também o mesmo autor relata que “a arte é a técnica do belo e a realização é a técnica existencial do fazer a si mesmo” (MENEGHETTI, 2003, p. 41).

Miranda (2012), ao realizar uma pesquisa de Mestrado que investigou sobre a aplicação dos princípios da OntoArte no processo de criação publicitária, afirma que a arte está relacionada ao belo, mas até se dar a concretização desta ligação, o conceito de belo teve várias definições e versões ao longo da história da arte. A autora pontua o belo em relação a OntoArte:

O belo, para a OntoArte é expressão do ser, em sua constituição. O belo é, portanto, constituinte do ser. A partir deste pressuposto, o belo não pode ser feio, pois o feio já seria uma expressão de desordem ou desproporção, isto é, de não ser. Seria uma repetição ou negação do princípio da semovência da vida, do não vital, e então, impossível de existir, ou seja, se não há vida, não existe, não faz parte do ser, não é (MIRANDA, 2012, p. 42-43).

Portanto, a noção de belo está relacionada também à ordem e proporção. A estética é outro item que valoriza a obra de arte, pois no momento em que se coloca no ambiente, o transforma numa beleza incomparável. Por isso, a estética se torna um dos elos da OntoArte. “O objeto da arte é a estética: a forma de tudo que é o mundo da vida; o sujeito, o mediador, o instrumento é o homem, como artista e fruidor” (MENEGETTI, 2003, p. 15).

O nosso corpo, a nossa alma, a nossa psique, são feitos de ordem e beleza, têm um equilíbrio, uma proporção, uma relação que faz prazer. O erro dá-se como possibilidade, não está na ordem da vida, mas no mediador, no artista, no homem. Não colher aquela forma que faz beleza é devido ao limite, ao erro e à contingência do artista, do mediador (MENEGETTI, 2003, p. 15).

O conhecimento que os artistas devem ter sobre si mesmo deve ser amplo, pois é a partir dele que as obras são retratadas em quadros, esculturas, mosaicos, etc. Por isso, Miranda (2012) afirma que:

É fundamental esta preparação individual de si como pessoa íntegra, para depois poder realizar a arte. Aqui se dá um dos principais princípios de relação da OntoArte e seu processo criativo. Para criar e ser este instrumento, o processo criativo precisa de um realizador íntegro. Nesta concepção, o artista usa o todo de si mesmo na expressão de sua criatividade (MIRANDA, 2012, p.61).

A evolução e o crescimento que se adquire ao desenvolver uma obra de arte é muito grande, verificamos isto no Figura 03, pois ocorre o aperfeiçoamento de cada obra realizada. Meneghetti reafirma que “a arte é um objeto por meio do qual me torno, aprendo, sou um ser humano, uma pessoa inteligente; parece que tenho necessidade disso, agrada-me, porque, por meio dessa, faço a mim mesmo” (MENEGETTI, 2003, p. 209). Além disso, Meneghetti afirma, em relação aos fruidores da arte, que: “Não é importante saber fazer arte, mas é melhor compreendê-la e vivê-la” (MENEGETTI, 2003, p. 17).

Figura 03:



Fonte: acervo da empresa Originale.

Diante de todas as obras de arte já realizadas por seus artistas, percebe-se que ao criar uma obra, este aprimora a sua personalidade. Então, o profissional para conseguir desenvolver a OntoArte deve ter além da preparação técnica, a naturalidade de conhecer a si mesmo, demonstrando assim o melhor de si mesmo. Pois, o sujeito/artista expressa na obra a sua identidade, onde a OntoArte está diretamente relacionada ao ser humano. Meneghetti (2010) relata que: “a OntoArte é o escopo da essência existencial de todo homem bem sucedido” (MENEGHETTI, 2010, p. 468).

A OntoArte aceita somente aquele tipo de arte que parte da lógica ôntica do homem, da sintaxe segundo a qual o homem é constituído, não das remoções e das pressões psicossociais e psicofamilísticas. O ser tem uma ordem própria, uma propriedade, um modo preciso (MENEGHETTI, 2010, p. 476).

A criatividade nas obras de OntoArte está vinculada ao ser humano que a desenvolve e ao que observa a obra. Nisto, na Figura 04 o artista ao desenvolver a obra expressa a sua criatividade de acordo com a realidade interior, seja ela: pintura, escultura, arquitetura, música, mosaicos. Meneghetti (2010), relata que para desenvolver a criatividade no âmbito da OntoArte, o artista deve: “agir superior ao plano da maturidade comum. Há um modo de fazer as coisas que é suficientemente comum, depois do qual, há uma capacidade dos melhores,

daqueles que elevam o nível construindo as sínteses sobre parâmetros superiores” (MENEGHETTI, 2010, p. 55-56).

Portanto, o artista cria sua obra na plenitude de si próprio, principalmente quando o seu conhecimento técnico se agrega à experiência de fazer de acordo com o Ser. Meneghetti (2010), expõe que criativo “é aquele que possui somente o problema de como formalizar o fim, não possui mais o problema dos meios. É realizado, tem experiência, isto é, é tranquilo dono de tudo o que é o âmbito dos instrumentos” (MENEGHETTI, 2010, p. 56). Assim, ao artista, é importante que desenvolva toda a sua capacidade técnica agregada ao seu potencial natural, onde, certamente haverá a unificação de conhecimento racional, sensibilidade, estética, beleza, ordem e proporção, e todos conhecimentos que a escola, sociedade, educação podem lhe conferir.

Dessa forma, a OntoArte é uma Escola e um movimento artístico, dentro do qual e por meio do qual o artista pode desenvolver sua personalidade de modo integral. Segundo Miranda (2012), “para se chegar à OntoArte, o artista deve ser um profissional preparado e desenvolver suas habilidades técnicas, mas o principal desenvolvimento é de si mesmo como pessoa para poder expressar o melhor de si” (MIRANDA, 2012, p.60) . Nesse sentido, é importante salientar, como bem enfatizado por Meneghetti (2010), a partir dos princípios da Ontopsicologia, que norteiam os princípios da OntoArte, que:

Os estilos artísticos e os modos expressivos da arte são múltiplos, e para aprendê-los existem escolas ou academias apropriadas, com especificidades técnicas e didáticas. A OntoArte também é uma Escola, mas no seu ensino não se substitui nenhuma das Escolas existentes. No seu exclusivo campo de ação e de interesse está o ensino da “técnica interior”, através da qual pode se autenticar e exaltar qualquer estilo ou expressão artística. Não se ensinam “ideias fixas externas”, mas se educa a pessoa com potencialidade artística a concretizar ou “inventar” a melhor relação de harmonia estética, o cromatismo existencial segundo a sua individuação e inseidade (MENEGHETTI, 2010, p. 468).

Entendemos, por meio da OntoArte, que o exercício artístico ou o exercício do belo estético, não é só uma escolha, mas uma necessidade intrínseca da natureza humana (MENEGHETTI, 2010). Assim como entendido na Filosofia, acerca dos estudos do ser (Ontologia), o ser possui cinco atributos, a saber: o ser é; é simples; é uno; é bom; é estético/belo. Meneghetti (2010), na OntoArte, explica que antes de qualquer um destes atributos, o ser é belo. Portanto, cada ser humano deveria buscar, primeiramente, fazer-se uma obra de arte no Ser. “A primeira obra de arte deve ser criada no próprio mundo interior, depois desse ordenado artístico, hiperfuncional, pode-se manifestar também a capacidade de

ser artista no signo” (MENEGETTI, 2010, p. 469). Observamos a beleza da natureza própria do ser humano, na Figura 04.

Figura 04:



Fonte: acervo da empresa Originale.

Para poder produzir uma obra de arte, necessita-se da criatividade do artista, nisto a pessoa deve estar de acordo com o Ser da natureza, o seu próprio ser. Por isso a criação para Meneghetti (2003), deve ter quatro aspectos: o primeiro é a posição de um real do nada; após, é fazer novidade ou produção de efeito não previsto em causa; em seguida a produção otimal; e a produção evolutiva MENEGETTI (2003).

Todo ser humano, como potencial de natureza, possui a capacidade de criar. Vygotski (2003), psicólogo russo, ao estudar o processo de criação humano, afirma que a criação sempre acontece nas esferas cotidiana, técnica, científica e artística da vida. Para este autor, a criatividade deve estar em ação para cada pessoa que se encontra em um momento vital e sadio de sua vida; ele também lembra que caso uma pessoa esteja repetindo muito seu modo de agir, sem nenhuma novidade ou inovação, por menor que seja, em seu cotidiano, isto deve ser verificado, pois pode significar alguma dificuldade que esteja sendo vivida neste momento pela pessoa. Portanto, cada pessoa precisa ser criativa, seja em momentos de crescimento ou não. Pois, se utilizar em benefício próprio e de acordo consigo mesmo, a sua criatividade, o resultado será esplêndido na obra que produzir. Assim para Meneghetti (2003), em relação ao desenvolvimento da criatividade:

A criatividade nutre-se de prazer. O criativo deve prover sozinho todos os instrumentos de gratificação para sua inteligência. É tarefa do criativo saber instrumentalizar todos os paradigmas, todas as ideologias onde acontece (...). Tem o

prazer enquanto é criativo e é criativo enquanto tem o prazer (MENEGETTI, 2003, p. 114-115).

A arte, no momento de sua criação, pelo ser humano, acontece em *nuances* de beleza que aflora na própria obra de arte. Fazendo com que ao produzi-la ou ao expô-la transmita uma emoção única para cada observador/fruidor. Meneghetti (2003) afirma que “a Arte implica um momento sacramental: há um símbolo que transfere uma presença, a qual faz dinâmica de prazer, de função elevada e concretiza a intencionalidade de natureza. Consequência a tudo isso é o belo” (MENEGETTI, 2003, p. 125). O belo estético na obra é visível na Figura 05.

Figura 05:



Fonte: acervo da Originale.

Todo artista se deslumbra com sua obra, a beleza que a mesma repercute no ambiente onde está, os sentimentos, as emoções, os detalhes do belo. O Dicionário Aurélio, conceitua a estética como o “estudo das condições e dos efeitos da criação artística; tradicionalmente, estudo racional do belo, quer quanto à possibilidade da sua conceituação, quer quanto à diversidade de emoções e sentimentos que ele suscita no homem; caráter estético, beleza” (FERREIRA, 2004, p. 828). Por este motivo, as pessoas fruidoras das obras, já percebem o diferencial de cada objeto, seja ele qual for (quadro, escultura, tapetes, mosaicos, música, etc.). Com o mesmo autor, no decorrer, descreve-se que estético é “que sente, que compreende, sensível; que tem características de beleza, belo, harmônico” (FERREIRA, 2004, p. 828). Observa-se que estes fruidores, na maioria das vezes, conseguem discernir o que a obra transmite, independente do que ela informar. Então para Meneghetti (2008), a

estética se refere a “perceber o dentro com inteligência e prazer dos sentidos” (MENEGHETTI, 2008, p. 104).

Todo objeto de um artista deve ter uma proporção própria, seja ela de que gênero for, mas deve envolver e transmitir para as pessoas a sua magnitude. Tendo, na obra um conjunto, uma harmonia, entre o criador e a obra, até a sua finalização. Após isto, este elo se completa quando o fruidor torna-se integrante da mesma, mesmo que seja só observando, ou até mesmo adquirindo. De acordo com Meneghetti (2008), nesta interligação, a obra para se tornar realmente estética, precisa de uma:

Representatividade da intencionalidade proporcional às próprias partes. Este gênero de representatividade é imagem formal da proporção, que é percebida intelectivamente e emocionalmente pela medida de proporção ordenada daquele que percebe (MENEGHETTI, 2008, p. 104).

A maneira de contemplar uma obra está interligada à forma que se analisa a mesma, pois a obra é uma composição, geralmente a pessoa irá analisar de modo coerente quanto mais estiver bem consigo mesmo, de modo verdadeiro. Assim, o detalhe estético será plenamente visto. Meneghetti (2010) relata, ao retratar as 15 características do projeto de natureza que constitui o ser humano (Em Si ôntico), que estético é “a técnica específica de cada ação sua é para o prazer e perfeição. O prazer é atração constante. No devir histórico, as suas partes correlacionam-se para revelar uma proporção, além de funcional, sobretudo metafísica. Em cada passagem apela ao seu princípio natural: o Ser” (MENEGHETTI, 2010, p. 161).

A beleza da obra só é realmente percebida se a pessoa que estiver observando e admirando a obra, estiver com os pensamentos em ordem, de acordo com o seu próprio escopo, segundo a norma natural da vida. Por isso, Meneghetti (2003), reafirma que “*a estética verifica-se quando o organísmico inteiro metaboliza identidade e crescimento (...). Privando-se a estética de a si mesmo, priva-se a capacidade*” (MENEGHETTI, 2003, p. 238).

Portanto, o artista ao criar uma obra de arte, se for verdadeiro a si mesmo, transmite a naturalidade do ser e a beleza de si próprio, onde cada objeto, seja ele: pintura, escultura, música, moda, mosaico, cristal, quadro e tapete, é único. Meneghetti (2003), define que a OntoArte: “não tem uma finalidade terapêutica ou de aprendizado técnico: a sua intenção é a de expor o sentido interno do prazer estético, ou individualizar a chegada da intencionalidade estética a cada vez” (MENEGHETTI, 2003, p. 29). A beleza única da obra de arte, está sendo ilustrado na Figura 06.

Figura 06:



Fonte: acervo da Originale.

Assim, compreendemos que em seus princípios, a OntoArte implica que a obra de arte tem, por dever, que ser sadia, simples e verdadeira (CERATTI, 2011), o que será possível a partir de uma pessoa que para si mesma também o seja, por sua vez, sadia, simples e verdadeira.

O ser humano é construído por muitas coisas: sociedade, sentimentos, amor, ódio, felicidade, etc. Por isto, no momento de compreender a arte, deve analisá-la de acordo com a sua real realidade, de natureza. Meneghetti (2012) demonstra que “a arte é sempre um grande movimento do espírito do homem; veste-se ora de um modo, ora de outro, mas é sempre reconhecida como uma presença diferente, algo que é mais real que o real, ainda que a maioria permaneça incompreensível” (MENEGETTI, 2010, p. 473).

A relação entre a OntoArte e as pessoas e/ou artista que produz, demonstram que a ligação é verdadeira quando se está de bem consigo mesmo, quando Eu lógico-histórico coincide com seu projeto de natureza. Por isso esta conjuntura, beneficia a obra que é criada. Constatando isto, Meneghetti (2010) diz que “a OntoArte é signo que presencia o ser (...). O ser que pode compreender qualquer inteligência de homem (...)” (MENEGETTI, 2010, p. 473).

Portanto, observamos que a OntoArte não se torna obra sem ter um ser humano sadio, verdadeiro, sem estar de acordo com si mesmo, si próprio. Sendo assim a obra, será primorosa e única. Meneghetti (2010) reafirma que “a OntoArte é a explicitação da função produzida pela intencionalidade ontológica humanista” (MENEGETTI, 2010, p.476).

4 TAPEÇARIA ONTOARTE

4.1 O que é tapeçaria

A história dos tapetes é bem ampla, por este motivo precisamos identificar o significado das palavras que utilizaremos frequentemente neste trabalho. A provável origem da palavra tapetes seria iraniana, mas pelo grego seria: *tapes, etos*, e pelo latim: *tapete*. O significado de tapete no Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa:

Peça confeccionada com fibras têxteis e destinada a cobrir, total ou parcialmente, soalhos, escadas, móveis, etc.; peça feita com outras matérias e que se destina ao mesmo fim; tapetes de diferentes dimensões usados para decorar pisos, abafar ruído, etc. (FERREIRA, 2004, p. 1916).

Como visto, a palavra tapete no Dicionário Aurélio possui vários significados, mas todos com o mesmo objetivo de trazer comodidade, decoração e confeccionados com fibras, de vários tipos, cores diversas, e detalhes que sempre foram bem evidenciados em cada obra e em cada cultura. A palavra tapete, pela Enciclopédia Barsa, significa em relação, à indústria têxtil: “estofa que serve essencialmente para cobrir um pavimento” (BARSA, 2007, p. 5862). Para esta enciclopédia, a palavra tapete, possui um significado, a saber, somente para cobrir um local, ou seja, este é um significado técnico.

Retornando ao Dicionário Aurélio, o significado da palavra tapeçaria é: “estofa tecido, lavrado ou bordado, para paredes, móveis ou soalhos” (FERREIRA, 2004, p. 1916).

4.2 Processos de Produção de Tapetes OntoArte

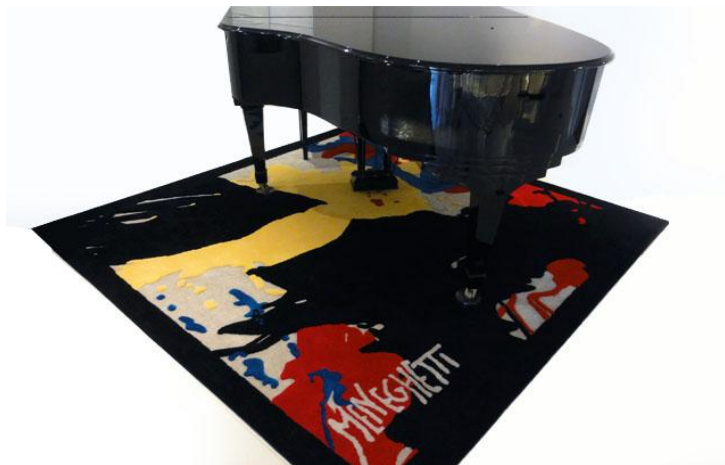
Na Originale Indústria e Comércio de Tapetes Ltda. (fábrica que atua na produção de tapetes e carpetes, dentre eles uma grande quantidade de tapetes OntoArte, que será apresentada e caracterizada no capítulo da Metodologia desta pesquisa), existe um processo de produção de tapetes OntoArte que será descrito na sequência.

Figura 07:



Fonte: acervo da empresa Originale.

Figura 08:



Fonte: acervo da empresa Originale.

No tapete que está ilustrado na Figura 07, podemos ver, além da evolução dos tapetes, também o melhoramento das técnicas utilizadas na confecção dos mesmos. Na Figura 08, a produção deste tapete foi minuciosamente feita pelos colaboradores da fábrica de tapetes. Detalharemos as etapas com que o tapete percorre até ficar pronto para ser entregue ao cliente. Para entendermos melhor como ocorre um determinado modo de fabricação dos tapetes, na empresa estudada, abaixo segue explicado seu processo de produção:

a) Recebimento do pedido

Verifica-se a data de entrega está dentro do prazo estipulado, que é de no mínimo de 30 dias até 45 dias; observa-se após, se as medidas do desenho, as cores e as alturas (10 mm,

17 mm, 40 mm e 70 mm) estão corretas; fazendo isso é analisado se existem os fios no estoque. Se todas estas etapas estiverem corretas o pedido é repassado para a produção.

b) Corte da tela

Neste processo, observa-se o tamanho e a cor do tapete. Logo após, se o tapete é com cor clara, será feito na tela branca; nos tons escuros na tela cinza, e a cor preta, será na tela preta. Após esta verificação, ao cortar a tela, deixa-se para cada metro de comprimento, 10 cm a mais de aumento e mais 10 cm para entrada de máquina. Um detalhe que deve ser cuidado é em relação a alguns desenhos, pois determinados desenhos devem ser desenhados na própria tela, observando as medidas do tapete. Finalizando esta parte, se enrola a tela no sentido da entrada da máquina e esta vai para o setor de máquinas junto com o seu pedido.

c) Processo na Máquina

Primeiramente é necessário estudar o pedido em relação ao tamanho, altura determinada em milímetros e as cores do tapete. Diante desta verificação, pode se iniciar a confecção deste: se carrega os suportes com os fios nas cores desejadas; analisa-se a quantidade de pontos por polegadas e se faz na tela teste a análise se a máquina está deixando alguma falha ou defeito, se estiver, ainda durante este processo são consertados/sanados. Isto tudo com o objetivo de que o tapete comece e chegue ao final de sua execução sem defeitos, evitando assim o desperdício de tempo e principalmente de material, o que acarreta em prejuízo para a empresa.

Pois, se o início do processo for executado de forma inadequada, terá que ser utilizado maior tempo, no setor da primeira revisão (descrito no decorrer deste trabalho) para sanar os problemas e alcançar a qualidade exigida pelo consumidor. Após iniciar na respectiva tela do tapete, deve-se ficar atento para que o tapete saia na medida exata e com qualidade, aonde não venha a faltar e nem sobrar tapete, para que se tenha o mínimo de perda da matéria-prima.

d) Definir as medidas (esquadro)

O tapete, após passar pelo setor das máquinas, vai para retirar o esquadro no tablado, onde neste processo os tapetes são deixados com suas respectivas medidas. No tablado, o tapete fica posicionado de modo tensionado, para não sofrer alterações em sua forma. Nisto

são demarcados seus limites com linhas, sempre sendo feito de acordo com o pedido, e suas respectivas medidas. Logo após, concluído este processo, o mesmo vai seguir para outro processo.

e) Desenho

Nesta etapa, é necessário fixar o tapete no painel, em seu esquadro, verificar o desenho se é respectivo ao pedido, se estiver de acordo é só projetar o mesmo que fique dentro do esquadro, nas linhas estipuladas. Projetado adequadamente, inicia-se o desenho com uma caneta especial, própria para tecido. Neste processo o cuidado e a responsabilidade é tamanha, pois, o desenho deve ficar perfeito à sua imagem da obra original.

f) Processo da Primeira Revisão

Neste momento, em primeiro lugar devem-se verificar as possíveis falhas ocorridas e percebíveis no tapete. Depois, analisam-se quais os tipos de problemas, para que faça a correção de uma forma eficaz. Identificando-os, se demarca com uma caneta especial, tornando mais rápido a restauração. Neste processo de identificação, é feito no tapete pelo lado superior, sempre priorizando os defeitos mais visíveis.

Após isto, avalia-se o lado inferior, onde neste local serão sanados os problemas. Será feita a colocação dos pontos, fazendo com muita atenção, pois deve ser observada: a distância do ponto, local onde será posto os pontos e a cor exata com o seu respectivo lote de fabricação, que será igual ao que já foi confeccionado no tapete. Para finalizar, deverá ser realizada uma última verificação se foram sanados todos os defeitos.

g) Retirar ponto do desenho

Inicialmente, se observa o desenho original que está no pedido, então, após isto, se começa a retirar os pontos de maneira correta em relação a cada desenho, pois há vários modelos de desenho. Por este motivo, se retira os pontos somente dos traços para dentro do desenho, sempre mantendo os riscos visíveis, onde estes são os limites do desenho.

h) Bordado do desenho

Neste processo, se organiza a máquina bordadeira com o número de agulha exata e com a cor determinada no pedido. Além disso, é necessário regular a máquina na altura determinada (10 mm ou 17 mm), por exemplo: tapetes *Jordania* – determinar a altura, em 17 mm e o número de agulhas varia entre quatro e cinco, dependendo de seu tamanho do desenho.

i) Processo do Látex

Ao concluir a correção das falhas deixadas pela máquina, o tapete será colocado no esquadro e fixado conforme medida estipulada no pedido, deixando-as exatas. Será cortado e será costurada a frasilina (forro preto, colocado embaixo do tapete) para que fique no tamanho do tapete. Na sequência das atividades, no tapete será colocado o látex (cola), com um rodo que fixará definitivamente os fios à tela, logo após fixar a frasilina sobre o látex, passando um rolo de espuma suavemente para garantir que fique bem fixa para que não venha ocorrer bolhas entre ambos.

Depois desta etapa, deixa-se o tapete fixado até que o látex esteja bem seco, a fim de que não haja uma diminuição do tamanho que está estipulado no seu pedido. Estando o tapete com látex devidamente seco, será retirado do local e enviado ao processo de segunda revisão.

j) Processo da Barra Virada

Retira-se o tapete do tablado e se faz necessário tirar novamente o esquadro, marcando e definindo os pontos, conforme medidas exigidas pelo cliente (consumidor final), deixando 5 cm a mais em cada um de seus sentidos (largura e comprimento) para que se possibilite virar a barra.

As medidas definidas e estando recortado, demarca-se o limite da barra e retira-se o excesso de frasilina, para que se comece a aplicação de cola. Após quando a cola estiver no ponto de contato começar a virar a barra de maneira correta, e com toda a barra virada, começa-se a bater com um martelo para que fique bem fixada. Terminando esta etapa, passa-se a máquina de tosar o excesso de pelo da parte de baixo da barra.

l) Processo Segunda Revisão

Ao sair do processo da Barra Virada, será feito o tesourar e separar os excessos de fios nos quais foram colocados, na etapa de concerto e deixar o fundo do tapete bem parelho conforme as suas alturas. Pois, se o tapete for desenhado e com mais de uma altura, deve-se esculpi-lo, dando um acabamento diferenciado em relação a sua estética final. Aspirar e verificar se não terá nenhum fio mais alto que a altura determinada, sempre atendendo as exigências do cliente.

m) Processo de Embalagem

Neste momento, ocorre a limpeza onde se aspira ao tapete para que não fique sujo e que fique bem, adequado para a casa do cliente. Por este motivo, se verifica se não ficou com nenhum problema. Após isto, enrola-se em um tubete bem fixo, para o transporte, logo se embala em um plástico-bolha, no plástico branco, ficando protegido no transporte para que chegue ao cliente intacto, com qualidade.

Em todo este processo de fabricação são utilizados vários materiais. Referente as matéria-primas são as seguintes: tela, fios de diversas cores e espessuras, grampos, látex, frisilina, cola, solvente, plástico bolha, plástico branco e fita adesiva. Já relacionado aos materiais que dão suporte a todos os processos, iniciamos com os dois primeiros processos, são utilizados os seguintes materiais: computador, impressora, tela, caneta têxtil. Já quando se encontra o tapete nas máquinas são ocupados: chave de fenda, alicate, chave L, entre outros. Com relação ao processo do látex e barra-virada, são utilizados: pregos, martelos, estilete, tesoura, tosqueadeira, máquina de cola-quente. Em relação a primeira e segunda revisão, os materiais são: tesoura, agulhas, ganchos, serrinhas, tosqueadeira. Além destes materiais citados existem outros que também dão assessoria a todo o processo.

Verifica-se, então, que toda fábrica é um conjunto de elementos, setores, profissionais que, após várias etapas chegarão ao produto final, buscando alcançar o mérito maior desejado por toda empresa, satisfazer o cliente, por meio do produto produzido e do serviço prestado.

Os tapetes OntoArte quando estão no ambiente de uma casa e/ou empresa não são apenas uma peça, e sim demonstram, primeiramente a personalidade de quem o adquiriu, estando em sintonia com o espaço físico no qual são posicionados. Isto produz um local de/em destaque, que demonstra a estética do mesmo, sem deixar de proporcionar bem estar e admiração pelo seu próprio local/ambiente. Verifica-se isto, na Figura 09.

Figura 09:



Fonte: acervo da empresa Original.

5 NECESSIDADES DE REALIZAÇÃO DO SER HUMANO

O psicólogo norte-americano Abraham Maslow nasceu no Brooklin, em Nova York, no dia 1º de abril de 1908, estudou na Universidade de Wisconsin, onde obteve todos os seus títulos acadêmicos, realizando pesquisas sobre o comportamento dos primatas. Tornou-se um importante psicólogo norte-americano, que procurou, após suas pesquisas, compreender explicar o que motiva o ser humano a agir: o que o move, conduz e sustenta o comportamento das pessoas. Em 1951, foi para a Universidade de Brandeis, ficando neste local até 1969, tornando-se professor residente da Fundação Laughlin, na Califórnia. Um ano após, ele veio a falecer, vítima de um ataque cardíaco. Maslow inaugura a assim chamada “terceira força” na Psicologia, a saber: a Psicologia Humanista, que junto com Carl Rogers e demais expoentes, tornou-se uma saída e solução (ou pelo menos uma busca de saída e solução) à Psicologia de orientação positivista, envolvida e preocupada por demais apenas com o comportamento humano, de modo objetivo.

Maslow realizou pesquisas com várias pessoas, sendo todas elas saudáveis. Isto significa que ele não se baseou em pesquisas de outros psicólogos de sua época, que tomavam como sujeitos de pesquisa na psicologia, pessoas consideradas com transtornos mentais e da personalidade. Maslow relata que a psicologia de sua época: “se tem ocupado mais das deficiências do que das virtudes do ser humano (...). Esquecendo os esforços humanos no sentido de conquistar o prazer e a felicidade” (MASLOW, 1984, apud HALL-LINDZEY, p. 48). “A psicologia, como sustentava Maslow, deve estudar também o homem bem sucedido, o homem do *to be*, para individuar o sentido da maturidade social e individual” (MENEGETTI, 2009, p. 233).

Todo o ser humano tem sua própria personalidade, porém, por mais que seja constituída pela cultura na qual vive, ela tem uma essência. Baseado nisto, Maslow descreve que:

Acima de tudo, subsiste a crença de que o homem tem uma natureza essencialmente sua, (...) ele tem necessidades, capacidades e tendências geneticamente fundadas, algumas das quais são caracterizadas de toda a espécie humana em todas as culturas, e outras exclusivas do indivíduo (ibid.).

As pessoas obtêm o crescimento a partir do desenvolvimento da personalidade, da natureza, que possuem. No entanto, Maslow (1984) demonstra que “as pessoas têm medo e fogem da possibilidade de se tornarem integralmente humanas (auto-realização)” (MASLOW,

1984, p. 49). Para o ser humano desenvolver a sua autorrealização, precisa ter uma motivação interior, senão o crescimento não ocorre, tanto no âmbito pessoal, quanto profissional. Por este motivo, existem as necessidades, sejam elas básicas e também as meta-necessidades. Para Maslow (1984), “as necessidades básicas são: a fome, a afeição, a segurança, a auto-estima e outras do mesmo tipo. As meta-necessidades são a justiça, a bondade, a beleza, a ordem, a unidade e assim por diante” (MASLOW, 1984, p. 49), inclusive as necessidades de autorrealização que cada pessoa possui.

Maslow conclui, diante das suas pesquisas, que o comportamento é motivado por necessidades, estas seriam as necessidades fundamentais do ser humano. Nestas necessidades temos dois rumos: 1) os de deficiência, dentro desta estão as necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto e de estima; 2) e os de crescimento, são as de autodesenvolvimento e autorrealização das pessoas. Na Figura 10, observa-se a hierarquia de importância das necessidades fundamentais do ser humano, de acordo com Maslow.

Figura 10: As necessidades do ser humano, de acordo com A. Maslow.

Fonte: adaptado de Chiavenato (2003, p. 331).



As necessidades fisiológicas estão relacionadas à sobrevivência da pessoa e sua preservação, por isso estas necessidades são: comer, beber, respirar, dormir, exercício, repouso, abrigo, sexo, etc., ou seja, propriamente necessidades biológicas para conservação e manutenção do indivíduo como espécie. Na sequência após a base da pirâmide, estão as necessidades de segurança, que incluem a busca de proteção contra as ameaças, privações, segurança do corpo, do emprego, de recursos, da família, da saúde, etc. No terceiro ponto estão as necessidades sociais, que estão relacionadas à família, relacionamento, amor, fazer parte de algum grupo, aceitação e de ser querido pela sociedade/grupo. Na próxima etapa estão as necessidades de estima, relacionadas ao reconhecimento e prestígio, *status*, confiança, respeito dos/aos outros, conquista da independência e autonomia.

Já as necessidades de autorrealização são a busca do próprio potencial natural do ser humano, sendo ele pessoal ou profissional, isto é, o auto desenvolver-se continuamente, juntamente com a criatividade, assim se conquista a autonomia e a realização. Cada pessoa se motiva à medida que cada necessidade é conquistada, pois o preenchimento de cada etapa faz com que a sua qualidade de vida também melhore e origina a necessidade de conquistar as mais elevadas da pirâmide.

No entanto, conforme percebido e previsto por Maslow, este é um processo contínuo, ou seja, continua e diariamente cada ser humano está em processo de verificar cada necessidade do momento e buscar sua resolução, e assim durante toda a vida. No entanto, pelo livre arbítrio, por própria escolha, algumas pessoas objetivam e focam-se mais sobre umas necessidades que sobre outras, de modo que todos deveriam estar também preocupados com as meta-necessidades (ou necessidades de autorrealização), mas, por uma série de fatores, que fogem a este trabalho, nem sempre todos se preocupam com as necessidades de realização de si mesmo, que são uma questão importante na vida de cada ser humano e que dizem respeito ao sentido da vida.

6 METODOLOGIA

6.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é do tipo qualitativo, envolvendo aspectos de pesquisa descritiva e exploratória, sendo que também temos uma presença de aspectos de pesquisa participante, uma vez que a própria pesquisadora é também colaboradora, pelo menos a 05 anos, da empresa na qual se desenvolveu o estudo da produção dos tapetes.

Segundo Trivinõs (2008), a pesquisa qualitativa tem as seguintes características: tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; a pesquisa é descritiva; os pesquisadores estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente; o significado é a preocupação essencial da abordagem qualitativa (TRIVINÕS, 2008). Mais especificamente a pesquisa qualitativa para Trivinõs é:

Pesquisa qualitativa como apoio teórico na fenomenologia é essencialmente descritiva. E como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga, e como aquelas são produto de uma visão subjetiva, rejeita toda expressão quantitativa, numérica, toda medida. Desta maneira, a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto (TRIVINÕS, 2008, p. 128).

Abordando também a pesquisa qualitativa Bervian *et al.* (2007), definem uma pesquisa como qualitativa quando sua realidade é constituída de fenômenos socialmente construídos e tem como objetivo remeter a compreender melhor estes fenômenos identificados (BERVIAN; CERVO; SILVA, 2007, p. 66-67).

Outra abordagem metodológica é a pesquisa exploratória que para Gil (2010), em uma pesquisa exploratória: a coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1) levantamentos bibliográficos; 2) entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2010, p. 128). Já para Severino (2007), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeado as condições de manifestação desse objeto (SEVERINO, 2007, p. 123). Bervian *et al.* (2007) realçam que “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (BERVIAN, *et al.* 2007, p. 63).

Para Bervian *et al.* (2007) também a pesquisa exploratória enfatiza:

Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes. Esse tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p.63-64).

Já a pesquisa participante, é aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados, participando, de forma sistemática e permanente, ao longo do tempo da pesquisa, das suas atividades. O pesquisador coloca-se numa postura de identificação com os pesquisados (SEVERINO, 2007, p. 120).

6.2 Objetivos de Pesquisa

O problema/pergunta de pesquisa, que orientou o desenvolvimento deste estudo de conclusão de curso na área de Administração, foi: **“como se relaciona a produção dos tapetes OntoArte e a economia criativa?”**

Portanto, a partir deste problema/pergunta de pesquisa, formulou-se o objetivo geral da pesquisa, qual seja: **“Estudar a relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia criativa”**.

Para auxiliar no alcance deste objetivo geral, criamos cinco (05) objetivos específicos, que são abaixo apresentados:

- a) Investigar a percepção do empresário em iniciar o trabalho/negócio com os tapetes OntoArte e o porquê desta escolha;
- b) Estudar a percepção dos jovens artesãos (colaboradores da empresa) em produzir os Tapetes OntoArte e o que diferencia este tipo de tapete dos demais produzidos também por eles;
- c) Identificar o conhecimento que o cliente tem sobre o Tapete OntoArte e o porquê da compra;
- d) Verificar o que motiva os clientes na compra e como percebem o diferencial destes tapetes dos demais que existem no mercado;
- e) Perceber a influência de um Tapete OntoArte na vida do cliente.

6.3 Locus de pesquisa

Produzir tapetes para o mercado *premium* é um sinônimo da Empresa Originale Maison, que há 14 anos atua no mercado de decoração nacional e com *showrooms* em São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS). Sua fábrica de tapetes está localizada no Distrito Recanto Maestro, no município de São João do Polêsine, divisa com o município de Restinga Sêca, na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul.

O início da empresa Originale Maison, para conquistar o mercado, não foi fácil, neste período a empresária⁵ tinha um ateliê, onde vendia/produzia variados tipos de tapetes. Pois, a empresária sempre priorizou a qualidade superior, de acordo com sua personalidade. Por este motivo, também buscava oferecer para seus clientes produtos superiores, visando isto, neste início teve que buscar produtos importados, onde a própria fazia a seleção dos produtos, priorizando sempre o bom gosto, qualidade e a beleza do mesmo. Neste período, foi conquistando o mercado, vendo assim que não havia mais a necessidade de importar os produtos.

A empresária, sempre com o intuito de buscar novidade, de inovação e aumentar a abrangência do mercado e padronizar o seu produto, deixa do processo artesanal e passa a trabalhar com o processo industrial. Por isso, no ano de 2007, decidiu construir a Fábrica de Tapetes Originale Maison, no Distrito Recanto Maestro⁶, sendo assim, o início de seu novo *core business*. Neste momento, a prioridade era conseguir a matéria-prima, maquinário, equipamentos e funcionários capacitados para este novo recomeço. Um ano após o término da construção da fábrica, inicia com 3 funcionários e hoje, no ano de 2012, possui em torno de 25 funcionários.

O conhecimento da empresária no ramo de tapetes é mais antigo, mas a Empresa Originale Maison, surgiu apenas há 5 anos. O percurso até os dias atuais, fez com que a Originale obtivesse uma excelência na qualidade nos produtos que disponibiliza para seus clientes, sendo estes bem exigentes. Os tapetes são desenvolvidos com um *design* superior, pois, a empresa tem como parceria artistas, arquitetos e *designs* que desenvolvem as coleções, que até o referido momento são cinco, sobre medida e personalizados, além da linha de obras de arte, que são exclusivos.

⁵ A empresária é uma mulher que nasceu no Rio Grande do Sul e depois se transferiu para o estado do Paraná. Possui graduação em Economia, pós-graduação Especialização em Psicologia com abordagem em Ontopsicologia, pela Universidade Estatal de São Petersburgo-Rússia, pós-graduação Especialização *Lato Sensu* MBA *Business Intuition* Gestão de Negócios e Intuição pela Faculdade Antonio Meneghetti, e está cursando MBA *Made in Italy* pela FOIL Internacional.

⁶ É um distrito de São João do Polêsine-RS, para maior conhecimento acessar: www.recantomaestro.com.br.

A Fábrica da Originale Maison⁷ possui, além de um refinado processo de fabricação de tapetes com técnicas artesanais e industriais, profissionais qualificados, principalmente formado por jovens estudantes da Região da Quarta Colônia de Imigração Italiana do RS, no centro do Estado. Estes colaboradores, ao produzirem os tapetes, também estão em contínuo aprendizado e superação, formando-se pessoal e profissionalmente. Este contínuo aprender que resulta na beleza do produto, a cada conquista realizada, se aprimora o próprio produto, o fazer, a técnica, a formação dos jovens colaboradores, enfim, a empresa como um todo, e é gratificante o resultado.

6.4 Sujeitos de Pesquisa

Os sujeitos que participaram desta pesquisa foram divididos em três grupos. O primeiro grupo é composto por 12 (doze) jovens adultos, alguns destes estudantes da Faculdade Antonio Meneghetti (AMF), outros não. O segundo grupo é constituído por 6 (seis) clientes da empresa que foi o lócus de pesquisa. Além destes grupos também foi realizada a pesquisa com a empresária. A divisão em três grupos mostra que a mesma foi necessária e adequada tendo em vista a verificação das informações em relação ao objetivo geral e aos objetivos específicos desta pesquisa.

⁷ Informações da localização e coleções da Fábrica Originale Maison no site: www.originalemaison.com.br

Tabela 1 - Caracterização dos sujeitos de pesquisa

CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA					
	IDADE	SEXO	PROFISSÃO	ESCOLARIDADE	MUNICÍPIO
S 1	22	Masculino	Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Restinga Sêca
S 2	21	Feminino	Auxiliar De Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Restinga Seca
S 3	21	Feminino	Auxiliar De Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Restinga Seca
S 4	22	Feminino	Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Restinga Seca
S 5	25	Masculino	Administrador	Ensino Superior Completo	Restinga Seca
S 6	20	Masculino	Auxiliar De Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Santa Maria
S 7	25	Masculino	Serviços Gerais	Ensino Superior Incompleto	Restinga Seca
S 8	18	Feminino	Auxiliar De Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Restinga Seca
S 9	23	Masculino	Tapeceiro	2º Grau Completo	Restinga Seca
S 10	38	Feminino	Supervisora De Tapeceiro	2º Grau Completo	Restinga Seca
S 11	19	Feminino	Auxiliar De Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Restinga Seca
S 12	22	Feminino	Auxiliar De Tapeceiro	Ensino Superior Incompleto	Santa Maria
S 13	-	Feminino	Administradora	Ensino Superior Completo	Curitiba
S 14	32	Feminino	Administradora	Doutorado Adm.	São João Do Polêsine
S 15	51	Masculino	Zootecnista	Ensino Superior Completo	Itaqui
S 16	60	Masculino	Industrial	Ensino Superior Completo	Novo Hamburgo
S 17	51	Feminino	Consultora Empresarial	Mestre Em Filosofia	São Paulo
S 18	49	Masculino	Empresário; Médico	Medicina	Florianópolis
S 19	47	Feminino	Advogada	Direito	São Paulo
S 20	35	Feminino	Professora	Doutorado	Roma
S 21	53	Masculino	Agropecuária	Especialização <i>Lato Sensu</i>	Itaqui

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Os participantes dessa pesquisa foram 21 sujeitos de ambos os sexos, com idades entre 18 e 60 anos, num nível econômico médio e alto, que atuam/trabalham em áreas específicas, ligadas aos tapetes, e outros com distintas áreas de atuação profissional, sendo gestores em suas áreas. Nesta panorâmica, 11 sujeitos residem na Região da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul; 02 em Itaqui-RS; 02 em Santa Maria-RS; um em Novo Hamburgo-RS; um em Curitiba-PR; um em Florianópolis-SC; dois em São Paulo-SP; e um

em Roma-Itália. Referente à escolaridade, 09 possuem ensino superior incompleto, 04 são graduados, 02 possuem o 2º grau completo, 01 cursando Doutorado em Administração, 01 especialista em Medicina; 01 graduado em Direito; 01 com Doutorado em Pedagogia, um com Mestrado de Filosofia e um é Agropecuarista.

6.5 Instrumentos de Coleta de Informações

Ao primeiro grupo foi aplicado um questionário contendo 10 questões de múltipla escolha e abertas/descriptivas. São questões relacionadas ao conhecimento adquirido, em relação aos Tapetes OntoArte e qual o diferencial que os mesmos possuem para cada um desses sujeitos. Além disso, almejou buscar e compreender a partir dos questionários se houve resultados, crescimento, e que conhecimento adquiriu desde o início de seu percurso profissional na empresa supracitada. Referente ao segundo, este questionário conteve 12 questões abertas/descriptivas. Estas se relacionam ao motivo pela compra; que influência tem na vida dos sujeitos participantes da pesquisa, bem como conhecimento, harmonia que transformou o ambiente. No terceiro modelo de questionário, referente a 18 questões abertas/descriptivas, estão as perguntas relacionadas ao histórico da empresa, o conhecimento em relação à OntoArte, diferencial dos Tapetes OntoArte, a relação entre beleza/estética e a economia produzida com os mesmos, qualidade e estética relacionada aos tapetes, entre outros aspectos abordados pela empresária, referente à empresa supracitada.

Estes questionários foram respondidos sem identificação de nome para garantir o anonimato do sujeito participante da pesquisa, sendo que este, se quisesse, poderia sentir-se à vontade para respondê-lo ou não. Com isso, o sujeito pesquisado tinha liberdade para preencher as respostas.

Em relação aos questionários do grupo de colaboradores, foram selecionados e enviados 12 questionários, sendo a sua totalidade respondida e devolvida à pesquisadora. Em relação aos questionários referentes ao grupo de clientes foram enviados 15 questionários, dos quais obtivemos retorno de seis questionários respondidos. Em relação ao questionário especificamente para a empresária, o mesmo foi respondido.

Relacionado à “observação” como técnica de coleta de informações, podemos dizer que esta se deve diretamente à participação da pesquisadora no contexto da fábrica que foi também locus de pesquisa. Como esta pesquisa fez uso da observação participante, pois a jovem autora deste trabalho é também colaboradora da empresa, tendo trabalhado pelo período de quatro anos no setor de produção de Tapetes OntoArte, todo o conhecimento empírico apreendido serviu de base fundamental para a descrição do processo de produção desta fábrica em relação aos tapetes (daí o

porquê da observação participante como técnica de coletas das informações desta pesquisa). Bervian *et al.* (2007) determina que “observação participante: ocorre quando o observador, deliberadamente, se envolve e deixa-se envolver com o objeto da pesquisa, pensando a fazer parte dele” (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p. 31).

Ressalta-se que após a aplicação e a obtenção das respostas a estes questionários foi efetuada uma análise de todas as respostas.

Também é importante salientar que o projeto desta pesquisa foi enviado e avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da instituição de ensino, bem como todos os sujeitos participantes da pesquisa receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido.

6. 6 Análise das Informações

Para o procedimento de análise das informações coletadas salienta-se que as informações provenientes dos três questionários aplicados (para os colaboradores, para os clientes e para empresário), foram analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo. De acordo com Severino (2007) a Análise de Conteúdo “é uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritas, orais, imagens, gestos. Um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de se compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações” (SEVERINO, 2007, p. 12).

Portanto, com esta lógica, primeiramente digitamos todas as informações constantes (respostas) de todos os questionários, de modo a tabulá-las. Depois realizamos várias leituras e releituras das mesmas para identificar os pontos mais precisos e importantes das informações de acordo com o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa, e à luz do material empírico, bem como em constante diálogo com as categorias teóricas desta pesquisa, e ao mesmo tempo, considerando o aspecto da observação participante, fomos construindo as categorias de resultados da pesquisa.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos questionários previamente estruturados e elaborados pela pesquisadora, e após serem respondidos pelos 21 sujeitos participantes dessa pesquisa, foi realizada a análise das respostas em dois momentos: 1) análise com foco na frequência de alguns aspectos referentes às características pessoais e profissionais dos sujeitos; 2) análise de conteúdo das respostas das perguntas abertas da pesquisa.

7.1 Análise de Frequência: caracterização dos sujeitos

Consta a seguir a exposição de características gerais dos sujeitos da pesquisa (tais como: sexo, idade, profissão, nível de escolaridade, cidade).

7.1.1 Sexo

Referente ao sexo, os participantes da pesquisa são caracterizados da seguinte maneira:

Tabela 1 – Sexo

Masculino	09
Feminino	12

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Observa-se que referente aos 20 sujeitos pesquisados, 08 são do sexo masculino e 12 sujeitos do sexo feminino.

Gráfico 1 – Sexo



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

O gráfico elaborado descreve que a porcentagem por sexo dos sujeitos, no sexo feminino é 57% e 43% no sexo masculino, o que resulta uma maioria feminina de sujeitos participantes desta pesquisa.

7.1.2 Distribuição pela idade

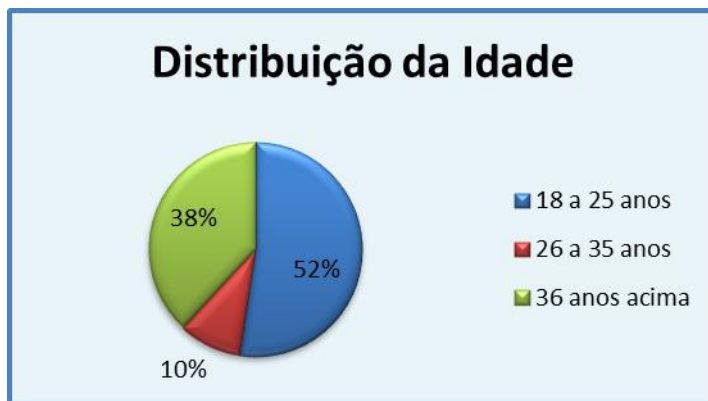
Apresentamos a distribuição dos participantes da pesquisa pela idade cronológica:

Tabela 2 - Distribuição pela Idade

18 a 25 anos	11
26 a 35 anos	02
36 anos acima	08

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Gráfico 2 - Distribuição pela Idade



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Deste modo, observa-se que 11 sujeitos possuem de 18 a 25 anos; já 02 participantes apresentam idade de 26 a 35 anos; e 08 sujeitos pesquisados incluem-se na faixa etária acima de 36 anos de idade. Portanto, verificamos, que em sua maioria os sujeitos participantes desta pesquisa, enquanto colaboradores da empresa são jovens adultos; porém, como clientes e empresária, são adultos de meia idade.

7.1.3 Profissão

Destacaremos agora o panorama das profissões dos sujeitos pesquisados, sendo estas bem diversificadas.

Tabela 3 – Profissão

Auxiliar de Tapeceiro	06
Tapeceiro	03
Administrador	03
Supervisor de Tapeceiro	01
Serviços Gerais	01
Zootecnia	01
Industrial	01
Consultora Empresarial	01
Empresário	01
Advogado	01
Professora	01
Diretor	01

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Gráfico 3 – Profissão



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Com esta demonstração no gráfico acima, verifica-se que 28% dos sujeitos são auxiliares de tapeceiro; já 14% são tapeceiros; apenas 14% dos participantes são administradores e as profissões: supervisor de tapeceiro, zootecnista, industrial, consultora empresarial, empresário, advogado, professora e diretor, são representados com 5% cada um, e serviços gerais, conta com 4%, o que demonstra uma gama variada de profissões dentre os sujeitos pesquisados.

7.1.4 Nível de Escolaridade

Apresentamos a seguir o nível de escolaridade dos participantes desta pesquisa, no qual se pode observar na tabela abaixo:

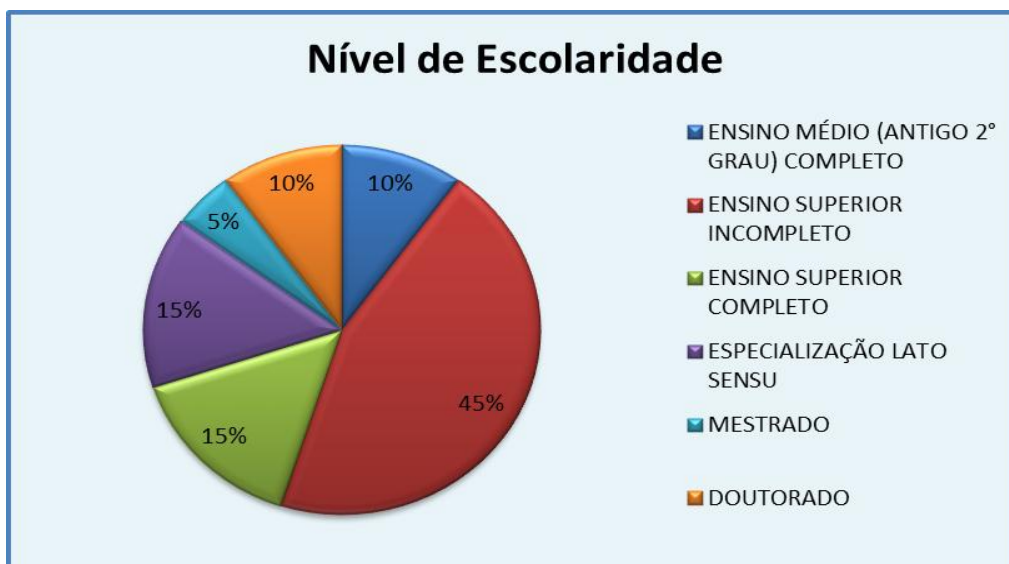
Tabela 4 – Nível de Escolaridade

ENSINO MÉDIO (ANTIGO 2º GRAU) COMPLETO	02
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	09
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	03
ESPECIALIZAÇÃO <i>LATO SENSU</i>	03
MESTRADO	01
DOUTORADO	02

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Nota-se que a maioria dos participantes possui graduação em andamento, sendo que, no gráfico abaixo, ressaltam-se essas especificidades:

Gráfico 4 – Nível de Escolaridade



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Analisamos no gráfico acima que, 45% dos participantes estão cursando algum curso superior (graduação), 15% são já graduados, 10% concluíram o ensino médio (antigo 2º grau), 10% possuem doutorado, 5% dos sujeitos mestrado, 15% possuem especialização lato sensu. Com este relatório, verifica-se que o nível de escolaridade dos sujeitos pesquisados é

um nível alto, de ensino superior, o que, diretamente, consideramos, agrega conhecimento maior (em nível qualitativo) na pesquisa realizada.

7.1.5 Cidade

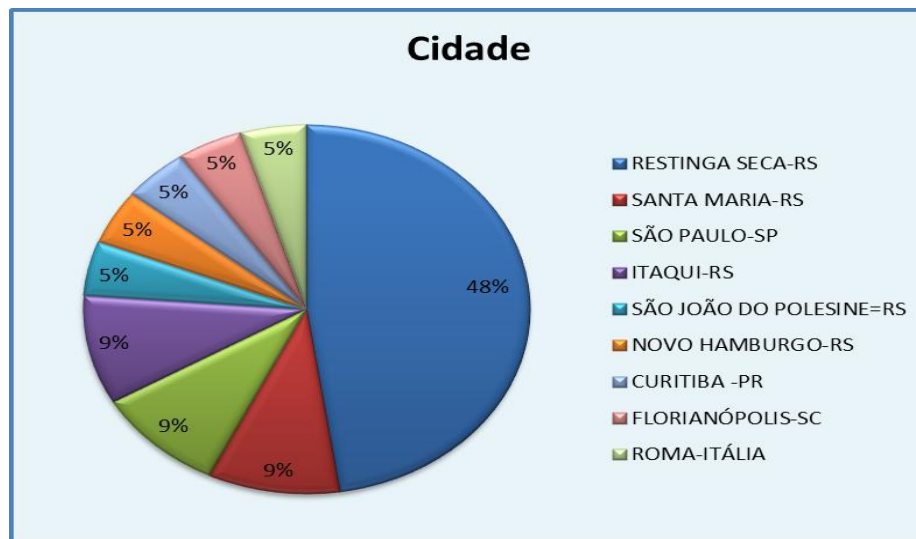
Quanto às cidades (municípios) dos participantes da pesquisa, estas são demonstradas na tabela abaixo, e já se verifica que a maioria habita na cidade de Restinga Sêca - RS.

Tabela 5- Cidade

RESTINGA SÊCA-RS	10
SANTA MARIA-RS	02
SÃO PAULO-SP	02
ITAQUI-RS	02
SÃO JOÃO DO POLÊSINE=RS	01
NOVO HAMBURGO-RS	01
CURITIBA - PR	01
FLORIANÓPOLIS-SC	01

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Gráfico 5 - Cidade



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

No gráfico acima, observa-se que dentre os 21 participantes pesquisados, 48% são de Restinga Sêca-RS, 9% são de Santa Maria-RS, 9% são de São Paulo-SP, 9% são de Itaquí-RS, as demais cidades: São João do Polêsine-RS, Novo Hamburgo-RS, Curitiba-PR, Florianópolis-SC e Roma-Itália, todas possuem 5% cada um.

7.2 Análise de Conteúdo: Jovens Colaboradores

Expusemos agora as categorias relacionadas e construídas a partir da análise de conteúdo da relação entre as informações coletadas com os participantes pesquisados, sendo estas analisadas e interpretadas à luz das categorias teóricas em intrínseca relação com os dados empíricos da pesquisa, bem como com o eixo norteador do objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa.

7.2.1 Conhecimento prévio sobre Tapetes OntoArte

Relacionado aos dados coletados em relação aos questionários aplicados com os colaboradores da fábrica, demonstramos os aspectos sobre o conhecimento que possuíam de algum objeto/obra de arte antes de conhecerem os Tapetes OntoArte. Sendo que estas informações provêm de uma pergunta aberta, que consta nos instrumentos de pesquisa.

Verificamos que 83% dos sujeitos pesquisados (colaboradores) não possuíam nenhum conhecimento prévio a respeito do que eram e como eram os Tapetes OntoArte antes de começarem a trabalhar com os mesmos na Indústria e Comércio de Tapetes Originale Ltda. É importante salientar que um dos colaboradores tinha algum conhecimento anterior de já ter visto obras de arte (pinturas) de OntoArte.

7.2.2 Dificuldades na produção de Tapetes OntoArte

No momento em que se depara com o estímulo de fazer um Tapete OntoArte, para os colaboradores, advêm a sensação de *curiosidade*, *prazer* e *angústia* em receber um novo desafio para trabalhar. Neste ponto, ficou evidente a partir do discurso dos sujeitos colaboradores que participaram da pesquisa saber que cada detalhe que se constrói, de acordo com a obra, acrescenta algo em si próprio, descobrindo os detalhes que muitos ao primeiro olhar, não percebiam.

Cada um (colaborador) que produz, independente em que etapa está da produção, um Tapete OntoArte, já é capaz de observar as dificuldades em produzi-lo, as facilidades, e a construção do resultado final.

A dificuldade neste contexto se refere a superar os obstáculos técnicos; em relação ao conhecimento artístico e imagético; exclusividade da obra (de acordo com a imagem

específica da obra de arte que está sendo reproduzida no tapete); para produzir o Tapete OntoArte, pois estes possuem detalhes minuciosos, e devido a isso, a atenção é primordial. Percebemos que é em relação a estes “obstáculos” citados que as sensações de curiosidade, prazer e angústia aparecem e disparam todas juntas no jovem que está a trabalhar com a produção destes tapetes.

Referente aos detalhes dos tapetes, dois colaboradores destacaram “que se deve ter muito cuidado em relação aos detalhes da obra”. Um ponto que se agrega ao anterior, que também obteve duas citações, seria a “atenção”, no sentido em que o profissional precisa ter uma atenção além do normal durante o trabalho de produção (em todas as etapas) destas obras de arte. O desenho, nesta produção, deve ser ótimo, por este motivo, quatro sujeitos destacaram que deve se ter um cuidado maior em relação à definição do desenho, uma vez que se não seguir as indicações precisas do desenho, o resultado ficará comprometido e não será exato conforme/de acordo com a obra em si.

Ainda em relação às dificuldades, se acrescenta como manter a “originalidade da obra”, neste caso dois sujeitos se referem a isso, pois destacam que a produção do tapete se trata também de uma obra de arte – ou seja, um novo momento na (re)criação daquela obra de arte que agora se transforma em tapete. Um sujeito constatou que “não tem nenhuma dificuldade” (S09), já outra pessoa (S01) refere que “não é simples”, se referindo também à complexidade do tapete.

Aqui neste ponto, de acordo com o quanto estudado em Ostrower (2008), sobre a obra de arte, criatividade e processo de criação, lembramos que o processo criativo/criador não é apenas um processo prazeroso e tranquilo por se tratar de trabalho com arte. Mas que, ao mesmo tempo, é um processo complexo, árduo, desafiador, de muito trabalho, que requer muito cuidado com detalhes, atenção, coordenação motora fina, senso estético, percepção, qualidade da obra e do produto, beleza, criatividade, atender e atingir as necessidades do cliente (já que, como dito, os Tapetes OntoArte são produzidos sob encomendas específicas e exclusivas), originalidade, enfim, tantos aspectos que tornam esta uma produção minuciosa e de muita responsabilidade para quem com ela trabalha. E ainda, é importante dizer que, ao desenvolver e lidar com todas estas questões juntas, o jovem colaborador desenvolve na prática um grande conjunto de competências e habilidades, que proporcionam um crescimento pessoal e profissional de grande importância em sua carreira.

7.2.3 Sensações fisiológicas e psicológicas ao produzir o Tapete OntoArte

Em relação aos questionários aplicados aos colaboradores, percebemos que as sensações fisiológicas e psicológicas que os colaboradores vivenciam, neste processo, são várias. Podemos perceber na tabela abaixo:

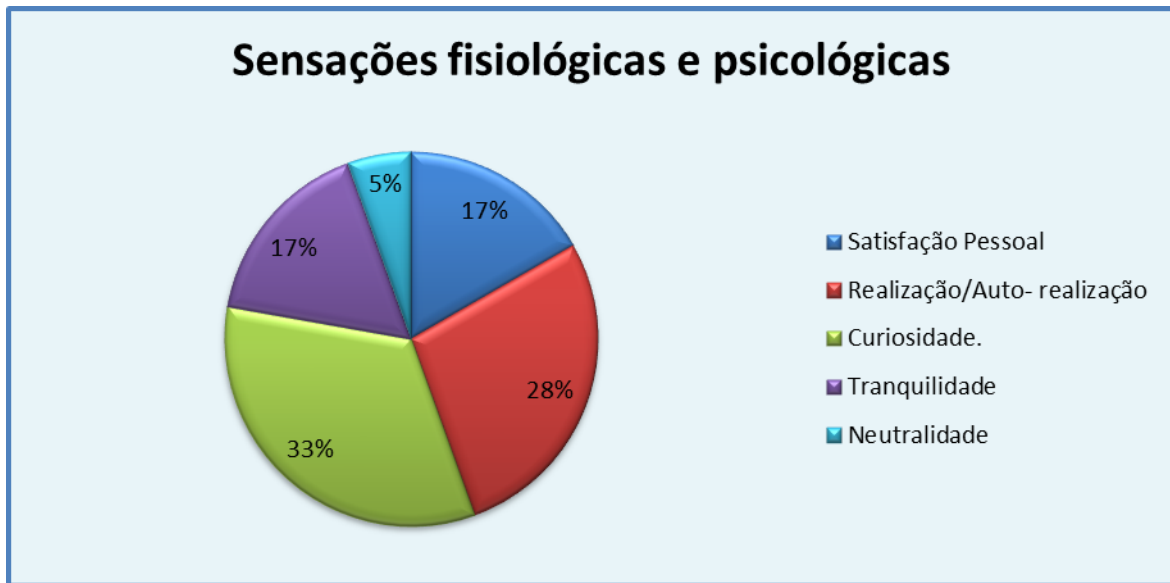
Tabela 6 - Sensações fisiológicas e psicológicas

Satisfação pessoal	03
Realização/Autorrealização	05
Curiosidade	06
Tranquilidade	03
Neutralidade	01

Fonte: informações coletadas na pesquisa

Estas sensações citadas acima são percebidas no decorrer de todo o processo. Como dissemos que é um processo complexo, as sensações de curiosidade, criatividade, agitação, coexistem, e o sujeito vai aprendendo a como lidar com elas, tendo como foco sempre o trabalho que precisa ser feito e bem executado. No entanto, mesmo não sendo um processo fácil, é importante dizer que cada colaborador sente também, satisfação pessoal na realização deste trabalho, o que leva à momentos de autorrealização, pois está em jogo a sua inteligência, o seu conhecimento, as suas capacidades, habilidades, potencialidades, e com isto, torna-se mais responsável em relação à obra que está fazendo, pois cada tapete é exclusivo e original, o que desafia, então, também emocionalmente, o seu produtor.

Gráfico 6 - Sensações fisiológicas e psicológicas



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Observa-se em que 33% dos colaboradores participantes ao produzir o Tapete OntoArte, persiste a curiosidade, podendo ser relacionado ao desenvolvimento da obra e/ou ao resultado adquirido ao finalizá-lo. Já 28% destaca que a realização/Autorrealização corresponde a sensações que percebem ao desenvolverem o tapete. Outra informação que é notada, é a satisfação pessoal, com 17%, abrangem neste contexto, o bem estar, felicidade, orgulho em desenvolvê-lo. No instante em que produz, a tranquilidade que corresponde 17% dos colaboradores pesquisados, proporciona: calma, paz, no instante da sua execução. A neutralidade, com 5% dos pesquisados, demonstra que ao produzir o Tapete OntoArte, suas sensações são neutras, imparciais.

7.2.4 Diferencial dos Tapetes OntoArte

Todos os detalhes dos Tapetes OntoArte se tornam um diferencial diante dos outros tapetes, desde a forma de analisar o pedido, se as cores estão conforme as da obra, pois como se refere a uma pintura e/ou escultura do artista Antonio Meneghetti, a aproximação é essencial. Também se deve ter o cuidado relacionado à originalidade da obra, proporções, dimensões, onde nos demais (outros tipos) de tapetes existem cores definidas, dimensões, proporção, mas são padronizadas, referente as coleções existentes na fábrica.

Um dos sujeitos de pesquisa, em relação a este ponto do diferencial, responde que:

“Percebo que cada tapete OntoArte é único, e os demais são padrões, produzimos mais de um com o mesmo modelo/desenho” (S12).

As cores nos tapetes são a harmonia da confecção, tudo se entrelaça com a perfeição do resultado, a combinação torna magnífico esteticamente o resultado do conjunto das cores em relação à perfeição da obra do Tapete OntoArte. Nestes tapetes vemos a diferença entre os demais tapetes das coleções (não que as coleções não tenham seu potencial de beleza e harmonia das cores), porém percebemos, inclusive através das fotografias coletadas na pesquisa, que estes tapetes das coleções possuem um padrão pré definido e que pode ser reproduzido no variar as cores, referente ao fundo (base) e o desenho. E o Tapete OntoArte por advir de uma obra de arte já constituída no impulso criador de um artista que trabalha com os princípios da OntoArte, pois possui sempre uma estética precisa e ordenada que o torna único e exclusivo porque é um momento de arte no/do ser, como uma expressão natural da grande vida. Isso também pode ser confirmado a partir da fala do sujeito S2:

“Tem muitas cores vivas, é também o único que é feito através de uma obra (artista). E tem desenhos que às vezes é difícil interpretá-lo” (S2).

As cores dos tapetes são essenciais para transformar o ambiente onde este está inserido, seja este ambiente: na produção, na sua casa, em alguma loja, entre outros. As cores, nestes locais, demonstram e proporcionam sensações que estão ligadas à maneira como nos relacionamos com os ambientes. A influência das cores nos sujeitos colaboradores demonstra que na concepção dos Tapetes OntoArte, as cores quentes (vermelho, roxo, preto, cor-de-rosa, etc.) têm a capacidade de deixá-los alegres, transmitindo energia e força, enquanto as cores frias (branco, amarelo claro, bege, etc.) tendem a acalmar e relaxar os ânimos.

Relacionado às cores dos Tapetes OntoArte, um sujeito relata que:

“São bem coloridos, isto traz mais alegria para o ambiente e para quem o faz” (S10).

Relacionado aos desenhos, nos Tapetes OntoArte, cada pedido, será único nas cores, dimensões, detalhes, traços exclusivos, harmonia na estética, como bem dito por outros dois sujeitos da pesquisa:

“Pois são criações únicas” (S5).

“São tapetes feitos de uma obra de arte, tem que ser idêntico, muitas vezes é complicado, mas prazeroso ao mesmo tempo em ver o tapete pronto e saber que você ajudou a confeccionar (fazer)” (S4).

Prazer único em desenvolvê-lo, em cada tapete produzido, adquirindo um conhecimento a cada ponto bordado, uma descoberta incomparável. E, além disto, ficou claro, de acordo com o discurso dos sujeitos, que mesmo que seja um processo muitas vezes complicado e complexo, ao final, é muito bom poder olhar a obra produzida, (re)criada, e verificar que foi confeccionada por si mesmo e em conjunto com os outros, sendo que isto denota um processo no qual não apenas se produz um produto, mas também um processo no qual o jovem colaborador sai transformado, com mais conhecimento, mais maduro profissionalmente em alguns aspectos, em relação às técnicas que, uma vez tendo que encarar maiores dificuldades, se aprimoram as técnicas e o modo de lidar com elas, entre outros.

Ainda em relação a este ponto três sujeitos colaboradores participantes da pesquisa enfatizaram que:

“A OntoArte tem toda uma cultura humanista e a partir disto a empresa se insere nesta cultura e os demais tapetes ganham este toque especial mesmo que de maneira pouco menos expressiva” (S1).

“Que um OntoArte sempre expressa algum sentimento, já os demais não” (S9).

“É um produto diferenciado no mercado, um tapete no qual nos desperta um interesse em conhecer um pouco mais do que estamos fazendo” (S11).

Percebemos que estes discursos acima, dos jovens colaboradores, enfatizam o quanto já dito e analisado em nosso parágrafo anterior, evidenciando também o alto nível de conhecimento humano desenvolvido pessoal e profissionalmente ao impactar e lidar com uma obra de arte de grande expressão em cultura humanista.

Dessa forma, o trabalho com a produção dos Tapetes OntoArte, possui um diferencial não apenas enquanto técnica e estética em (re)criar um obra de arte OntoArte de um quadro, por exemplo, a um tapete, mas também porque (re)cria, transforma e ajuda a constituir um sujeito de forma mais humana. Neste processo há espaço para se trabalhar com a criatividade (enquanto potencial humano e Economia Criativa), e isto empolga, enriquece psicologicamente e integralmente o sujeito, determinando um ganho de personalidade a este.

Portanto, o colaborador também vê a sua marca no objeto que produz, e assim há um crescimento para quem produz, para a empresa e para quem compra.

7.2.5 Percepções motivacionais ao fazer o Tapete OntoArte

Para o ser humano a motivação ao produzir o que gosta é um dos principais objetivos e escopos do trabalho em si, que depois se soma a todos os outros resultados (econômicos, sociais, culturais, etc.). Por isso, ao confeccionar o Tapete OntoArte, informações motivacionais são notáveis, por mais que no primeiro instante não sejam percebidas racionalmente. A Tabela 7 (abaixo) demonstra que os jovens colaboradores notam um amadurecimento profissional e pessoal referente ao desenvolver e trabalhar com os tapetes, que se relacionam à sua motivação.

Tabela 7 – Percepções motivacionais

Criatividade	06
Desafio da novidade	06
A obra/arte	03
Inovação	02
Valor agregado do produto	02
Dificuldade	01

Fonte: informações coletadas na pesquisa

Ocorreu neste resultado um número maior de respostas do que de participantes. Isto aconteceu, por ser uma questão de múltipla escolha. As respostas evidenciam um equilíbrio entre a criatividade e o desafio da novidade, obtendo estes 30% cada um, que podemos verificar no gráfico abaixo:

Gráfico 7 – Percepções motivacionais



Fonte: informações coletadas na pesquisa.

A criatividade está enlaçada com o ser humano e para estimular seu crescimento, seu desenvolvimento, a confecção dos Tapetes OntoArte, justamente por lidar com arte e com criatividade, influencia o próprio processo de criatividade, de crescimento e de desenvolvimento, uma vez que “uma alimenta a outra” na própria pessoa agente deste processo. Fazendo com que se aprimorem os processos, os conhecimentos, trazendo consigo um desenvolvimento econômico pessoal e profissional, relacionando diretamente os aspectos da Economia Criativa, em relação ao sujeito colaborador/profissional e à empresa em questão.

Os Tapetes OntoArte agregam conseqüentemente a novidade do fazer, o diferente, o novo, inigualável, por isso o desafio da novidade se encontra com 30% dos participantes colaboradores, de adquirir e desenvolver percepções novas ao produzir o tapete.

A obra/arte está vinculada a 15% dos sujeitos, como fator motivacional no processo, onde estes se aprimoram, através da relação com a obra.

Já 10% valorizam como motivação a inovação, o diferencial, o novo (e na verdade, verificamos que, assim, todos os itens de motivação apresentados pelos colaboradores se integram e se relacionam entre si). Os Tapetes OntoArte, por serem por si só, já um diferencial, 10% dos sujeitos demonstram que ao produzi-lo, percebem que têm um valor agregado do produto.

Compreendemos como valor agregado do produto três eixos: a) Obra do artista, pois ao reproduzir uma obra demonstra que o nome Antonio Meneghetti já possui um valor, um renome com suas produções e diante de um circuito mundial de arte; b) Custo do produto, este item se refere ao valor do produto no mercado, pois diante dos demais os Tapetes

OntoArte têm um custo mais elevado, devido a se tratar de uma “obra de arte”; c) Identificação do cliente, nesta valorização seria a percepção do cliente diante do tapete, valor pessoal, de satisfação pela compra, sempre relacionando com sua própria personalidade, sendo uma escolha preferencial, primordial.

A dificuldade, neste contexto, mesmo que não apareça diretamente com muita influência como questão motivacional, existe como uma questão que motiva, porque diz respeito à superação de si mesmo, como capacidade de trabalho e como capacidade profissional em transformar aquela obra de OntoArte (quadro, pintura, escultura), em um tapete. Portanto, esta dificuldade encarada como motivação e superação para o crescimento, diz respeito propriamente às necessidades de crescimento e de autorrealização, pois diante de uma dificuldade e desafio, se buscamos nos superar para a resolução do problema, crescemos e nos realizamos com este processo.

7.2.6 Conhecimento técnico e artístico do Tapete OntoArte por parte dos colaboradores

Entendemos em Administração, que sempre que se direciona a algum processo referente ao conhecimento técnico, se relaciona a pessoa ser especialista, perito no que faz. Por este motivo, este conhecimento deve sempre ter um contínuo aprendizado, e nisto se agrega valor no que se faz e se produz profissionalmente. Um dos sujeitos respondeu que:

“Em relação ao conhecimento técnico é grande, mas sempre se aprende algo novo. Já em relação ao artístico é pouco” (S5).

Este conhecimento técnico reflete na maneira em que se valoriza a produção deste tapete, sendo ele um valor econômico, agregado à obra do artista Antonio Meneghetti, confeccionado por pessoas que se identificam de alguma maneira com a obra e com a OntoArte. O conhecimento que os colaboradores possuem em produzir a obra, de acordo com o quanto respondido na pesquisa, pode ser relacionado com 3 aspectos principais: a) somente técnico; b) por conhecer previamente outras obras, mesmo que apenas visualmente; c) com o resultado, que é o próprio Tapete OntoArte.

Já outro participante da pesquisa relatou que:

“São tapetes feitos com carinho, conhecimento, técnica, de alto valor agregado” (S6).

Relacionado ao conhecimento artístico, os sujeitos afirmam que é muito complexo, pois, até então, alguns sujeitos conhecem poucos objetos: vídeos, quadros, obras de OntoArte. Mas, relacionado aos Tapetes OntoArte em si, não possuem conhecimento prévio específico, por este motivo os sujeitos somente perceberão a magnitude do tapete quando entrarem em contato para produzi-lo. Para o S1, o reconhecimento da plenitude da obra e do valor agregado são o diferencial, mas para produzi-lo, em sua visão, é do mesmo modo que os demais tapetes da coleção da empresa:

“Apesar de ter um alto valor agregado e um grande conceito artístico sobre a cultura humanista, os tapetes OntoArte possuem praticamente os mesmos procedimentos de produção que os da Coleção Originale” (S1).

“Comecei a conhecer os Tapetes OntoArte, quando comecei a trabalhar na fábrica, hoje se tiver que fazer um tapete sozinha eu sei, do começo ao fim” (S4).

Na administração/gestão de qualquer projeto e/ou decisão de algum investimento, de algum negócio, deve-se observar todas as possibilidades, para que o resultado seja o mais eficiente, para ter um retorno promissor. Ter conhecimento perante as decisões, relacionado à legislação, direitos e deveres (obrigações), o mercado que oscila frequentemente, conhecimento em relação à equipe interna, se estão integrados neste projeto, entre outros, são conhecimentos que se adquirem seja com estudo e formação teórica, seja na prática do dia-a-dia do trabalho de uma empresa. Portanto, como dito pelo sujeito S4, no discurso acima, ao aprender a fazer enquanto se trabalha, o sujeito desenvolve uma autonomia de ação.

Os sujeitos quando estão engajados no projeto tornam-se integrantes, fazendo com que o resultado seja excepcional, por mais difícil que sejam as etapas. Elencado a isto o S10, retrata a identificação e o gosto da pessoa pela obra de arte, e assim ela estará mais envolvida no processo de produção.

“Já fiz vários tapetes, tem que ser bem analisado o desenho do papel para passar para o tapete. Em relação ao artístico, já vi várias filmagens e quadros, por sinal muitos lindos” (S10).

As percepções que os colaboradores participantes colocam ao serem responsabilizados em fazer algo como os Tapetes OntoArte, são focadas na beleza da obra, pois o processo de um Tapete OntoArte torna-se um projeto individual para cada tapete feito. Sendo assim, os sujeitos se planejam antes da execução, visualizando todas as possibilidades, percebendo as

reações que ao produzir uma obra de arte lhe proporcionam, e conhecendo mais em relação à própria obra quando assistem, por exemplo, a vídeos sobre OntoArte, e visitando exposições onde pode estar “face a face” com um quadro de OntoArte, aí o sujeito enriquece e refina sua percepção da obra. Nisto, o sujeito se integra ao produto (tapete), tornando-se uno. Sendo assim, o colaborador ao ser autêntico, de acordo com sua natureza, estando de bem consigo mesmo, terá o melhor para transmitir naquilo que faz, pois os Tapetes OntoArte, demonstram a vida em sua plenitude, em seu máximo, perfeição. Relacionado a este assunto o S11, relata que se percebe o valor e a grandiosidade do artista que produz a obra de OntoArte, e que estas obras expressam o ser e a natureza, visto que: *“São obras de arte do Professor Antonio Meneghetti, onde retrata o ser, sua natureza”* (S11).

7.2.7 Relações entre qualidade e estética amalgamadas no Tapete como nova obra de arte

Para desenvolver um produto diferenciado, a qualidade é primordial, por isso os cuidados nas etapas que antecedem a entrega do tapete ao cliente é muito importante. Pois, caso se inicia de maneira correta o processo, o resultado será magnífico, incluindo a plenitude do tapete pronto, a beleza do resultado, como pode ser visto:

“Toda obra de arte vinculada à estética deve possuir uma qualidade superior, pois ao contrário não seria diferente dos outros” (S12).

Para obter este resultado excepcional, necessita-se de pessoas com um cuidado minucioso que tenham prazer em confeccionar esta obra. Em todos os processos que envolvem o Tapete OntoArte, desde o recebimento do pedido até a expedição, se agrega a este processo, a criatividade, o superar as dificuldades, o constante aprendizado, a inovação a cada etapa do processo, pois, como já dito neste trabalho, estes tapetes são únicos.

“Gera em mim uma percepção que todo ato gera um resultado, isto é, conforme este produto for produzido será o resultado do que ele apresentará” (S11).

Realmente a beleza é intrínseca na obra, mas no instante em que se desenvolve o processo, a beleza ressurgue a cada etapa.

“Algo que nos provoca admiração, pela razão de desconhecermos o belo” (S7).

Nisto, o belo da obra se aprimora conforme o desenvolvimento da própria pessoa que executa, pois os sentimentos que envolvem a pessoa de alguma maneira repercutirão no tapete, sendo este processo outra maneira de (re)criar a obra. Uma vez que tudo isto é um conjunto, onde o surgimento do belo da obra se resume quando o sujeito se encontra satisfeito com o que produziu. E esta questão também se vincula ao artista, no momento de sua criação, que o fez de maneira autêntica a si próprio.

Isto se dá também com a valorização do produto/tapete por ser de um artista, que já tem um renome internacional, uma elegância diante de várias conquistas, na arte, na cultura, no conhecimento, na ciência, no desenvolvimento de regiões e países, no mercado. O orgulho se renova, a cada etapa feita, tendo um contínuo aprendizado profissional e pessoal. É para esta renovação contínua dos sujeitos que Meneghetti (2010) relata que “é a arte que nos força a nunca estarmos contentes com o estado alcançado, mas sermos sempre ação dinâmica” (MENEGETTI, 2010, p. 30), onde estes jovens colaboradores aprendem e se transformam com o trabalho, com os tapetes que executam. Verifica-se isto, no relato de dois sujeitos:

“Um produto totalmente diferenciado, no qual se é possível notar tamanha admiração por todos. Para mim é gratificante, um grande aprendizado. Além de ser feito nos mínimos detalhes são grandes obras de arte” (S8).

“Um bom serviço de pessoas qualificadas, e que foi feito com muito esforço” (S9).

Ou seja, percebemos que o quanto dito pelos sujeitos aqui nesta categoria, bem como pelo quanto analisado que a intrínseca relação entre alta qualidade e estética, por este processo, se faz presente tanto na obra, quanto na empresa, e principalmente estimulando e formando os sujeitos que a produzem.

7.2.8 Sensação ao finalizar o Tapete OntoArte

Como não se vislumbrar com o resultado obtido, do trabalho cumprido de forma esplendorosa, tendo orgulho, *satisfação* (S6 e S7) e *realização* (S2) com o desenvolvimento do tapete? Pois, a finalização destes Tapetes OntoArte corresponde a criação nova, a cada crescimento, a cada etapa de nossa vida aperfeiçoada, com um requinte de beleza maior, com uma admiração da novidade, inovação.

“Satisfação, pois o trabalho final sempre nos surpreende nos dá orgulho de vê-los prontos, é uma gratificação” (S8).

“Nossa! Ficou lindo, nós conseguimos. Uma sensação de dever cumprido, muita alegria” (S10).

Muitas percepções são sentidas após os colaboradores finalizarem os Tapetes OntoArte, nesta etapa os sujeitos demonstram-se realizados com o que desenvolveram, pois a maior motivação para o crescimento é referente ao aprendizado contínuo, isto acontece diariamente no processo de trabalho. Tendo esta visão de crescimento, repercute no resultado, feliz em saber que satisfará a necessidade do cliente, sem deixar de valorizar o que o cliente deseja/almeja. Relacionado a isto, o sujeito S5 relata que a sensação:

“É de ter feito um bom trabalho, e que satisfaça as necessidades dos clientes” (S5).

Neste momento de execução, e finalização do Tapete OntoArte, verifica-se que há uma grande gama de sentimento em torno deste resultado. Sendo estes, sempre ligados a sentimentos positivos, motivacionais, de entusiasmo, de *“felicidade”* (S3). Exaltando a beleza, a harmonia, o esplendor. Relacionado a isso, o S12, ressalta que: *“Felicidade de ver um tapete muito bonito e diferente dos demais”* (S12).

7.2.9 Tapetes OntoArte: mudança na vida dos jovens colaboradores

Modificar a maneira de viver não é uma tarefa fácil, mas a mudança que o ser humano precisa para crescer é necessária, pois a cada conquista realizada perfeitamente, o ser humano busca um novo escopo, pois isto está relacionado às necessidades do ser humano, da pirâmide de Maslow, desde a mais simples e necessária para a sobrevivência até a mais complexa, e difícil de alcançar. Mas, nem por isso, deixa-se de almejar esta necessidade, para isso as pessoas precisam ir se modificando qualitativamente a cada etapa.

Nisto se observa uma ligeira mudança na relação de suas atitudes, conquistas profissionais e pessoais, se transformando em decorrência de certas necessidades, sendo umas substituídas, e outras a conservar.

Os jovens colaboradores pesquisados se relacionam as necessidades referentes a crescimento profissional e pessoal, pois desenvolvem o seu conhecimento. Sendo assim,

alguns sujeitos tiveram um aprendizado e adquiriram uma nova postura referente às dificuldades, as oportunidades, os desafios ao fazerem os Tapetes OntoArte. É o que relatam:

“Mais experiência para desenvolver os tapetes” (S3).

“Maior atenção aos detalhes, adquirir novas responsabilidades, etc.” (S8).

Mudança na vida – esta frase repercute muito para algumas pessoas, pois alterar, modificar o modo de viver geralmente não está nos planos dos sujeitos. Com isso, muitos não aceitam, ou agem sem priorizar o que a vida lhe proporciona para o crescimento. Portanto, no momento em que estão confeccionando os Tapetes OntoArte, não notam nenhum diferencial na sua vida, em prol disso. Somente diante do processo é que se prioriza a mudança, pois é a partir dessa etapa que o S5 relata:

“Não. Pois, a empresa trabalha com várias coleções, cada modelo é diferente. Pois tem modelos que precisa de mais tempo e outros menos” (S5).

Ao contrário do sujeito citado acima, que não identificou *a priori* nenhuma mudança em sua vida, com relação ao fazer os tapetes. Mas, o ser humano precisa se desenvolver, não se estagnar perante as oportunidades da vida, conforme já apresentado e especificado em Maslow (1984), neste trabalho, desempenha-se neste processo de produção, um acréscimo de estímulo excepcional para alcançar as necessidades de autorrealização. Referente a isso, um jovem colaborador constata que ao confeccionar o Tapetes OntoArte este fator vem a tona: “A sensação de *“eu posso”, “eu consigo”* (S1). Então, é visível que diante de um desafio profissional de trabalho, como é produzir um Tapete OntoArte – que não é fácil, é um processo rebuscado e complexo, como já vimos aqui – se o sujeito aceita esse desafio e trabalha empenhando sua força e sua inteligência, ele tem a evidência de que possui a capacidade de fazer, de que consegue fazer, e de que se desenvolve nesse fazer, porque no final ele vê o produto concreto pronto, bem como enxerga a sua marca e sua presença naquele produto. Portanto, aqui podemos relembrar uma clássica frase do filósofo grego Aristóteles, que diz que “A felicidade humana deverá consistir numa atividade”, e isto é coerente com o processo de satisfação das necessidades humanas, abordado por Maslow, porque para chegara a realizar a si mesmo em cada uma das etapas dos diferentes tipos de necessidades humanas o sujeito precisa agir, isto é, estar em ação, estar em atividade, e assim verificamos que cada

peessoa pode se realizar por meio do seu trabalho. Então, a produção dos Tapetes OntoArte, por meio dos jovens colaboradores implica um resgate do valor ontológico do trabalho.

7.2.10 Significado do Tapete OntoArte

No instante da criação da obra, o artista expressa neste momento de execução, a sua realidade própria, estando vinculada com o potencial de natureza. Fazendo com que a percepção dos fruidores, que neste instante são os colaboradores, em nosso trabalho, possa construir significados e sentidos pessoais para o próprio Tapete OntoArte, que objetiva e concretiza todo um processo de criação anterior.

Tabela 8: Significados e sentidos do Tapete OntoArte para os colaboradores

Significados e sentidos do Tapete OntoArte para os colaboradores:
<i>“É a extensão de uma cultura que é expressa através da arte” (S1).</i>
<i>“Criatividade. Por analisar e ver a criatividade do artista, usando cores mais vivas e desenhos diferentes” (S2).</i>
<i>“Significa uma obra de arte” (S3).</i>
<i>“Saber transmitir o que seu Em Si está dizendo de alguma forma” (S4).</i>
<i>“Repassar de uma forma correta em um novo produto uma grande obra de arte” (S5).</i>
<i>“O significado é de dever cumprido” (S6).</i>
<i>“Em função de não conhecer a arte que ali está sendo posta, não tenho muito que dizer, mas percebo que são muito bonitos, gostaria que nos fosse passado o significado, pois assim poderíamos desenvolvê-lo de maneira mais perfeita” (S7).</i>
<i>“Conforto, sofisticação, beleza, arte, luxo, criatividade, etc.” (S8).</i>
<i>“É um tapete que expressa sentimentos, emoções, amor, etc.” (S9).</i>
<i>“Um trabalho perfeito, desenhos perfeitos. É um orgulho para mim quando faço este trabalho. ‘Uma bela arte’” (S10).</i>
<i>“É uma obra de arte reconhecida, valorizada sendo isto reconhecido pelas pessoas das quais adquirem o produto” (S11).</i>
<i>“O sentimento que o artista sentia ao produzi-lo” (S12).</i>

Fonte: informações coletadas na pesquisa

A partir de significados e sentidos expressos pelos sujeitos de pesquisa, em relação aos Tapetes OntoArte, pudemos identificar que estes significados e sentidos dizem respeito à: cultura, criatividade, arte e obra de arte, expressão do projeto de natureza, projetar a obra de

arte em um novo produto, trabalho, perfeição da estética, alta qualidade, sentimentos e emoções, valor ontológico da obra e criação da obra. Isto é, de um modo racional e de um modo também intuitivo, os jovens colaboradores entendem e significam a obra OntoArte e sua extensão aos tapetes de forma a complementar as ideias que integram a Economia Criativa, bem como os Princípios de OntoArte.

7.3 Análise de Conteúdo: Clientes

7.3.1 “O cliente e suas obras OntoArte”

Relacionado aos objetos de arte adquiridos pelos clientes, além dos Tapetes OntoArte, verifica-se que há uma diversificação dos objetos em questão que cada cliente possui.

Tabela 9: Obras OntoArte dos Clientes

<i>Obras OntoArte dos Clientes:</i>	
Quadros	08
Roupas AM Stile	03
Joias	04
Cristal	01
Vitreaux	01
Mosaico	01
Móveis	01
Escultura	01
Porcelana	01
Cerâmica	01
Desenho	02
Lustre	01

Fonte: informações coletadas na pesquisa

Verifica-se que na tabela acima há uma grande aquisição de obras, independente de que tipo seja a obra de arte, especificamente OntoArte. Nisto, outra informação importante é em relação ao ano que compraram/adquiriram o primeiro Tapete OntoArte, que foi, na maioria dele, o período de 2010 à 2012. Somente o sujeito S20, obteve o seu primeiro tapete adquirido no ano de 2001.

Em relação ao “**motivo de compra do tapete**”, todos os objetos adquiridos, sendo eles tapetes e/ou os demais listados acima, estão relacionados com o “*ambiente onde vai ser*

inserido”, “*mudar o ambiente da casa, para dar mais personalidade ao ambiente*”, “*relacionado à sua história de vida*”, “*decoração*”, “*qualidade estética e beleza*”, “*por ter estado presente em uma mostra/exposição de OntoArte*”, nisto tudo está interligado a personalidade da pessoa e a harmonia do ambiente, pois o local onde o tapete será posto é um local significativo para a pessoa. Relacionado a personalidade o sujeito S14, relata que:

“Pois, queria mudar o ambiente, queria dar mais personalidade, e optei por quadros que estão relacionados a minha história de vida” (S14).

A decoração de uma casa seja: no seu quarto, sala, varanda, etc., é sempre feita de forma pessoal, sendo decorada cuidadosamente. Verificamos que cada item é posto de maneira ordenada, combinando e harmonizando em relação a sua vida e à sua personalidade. A aquisição dos Tapetes OntoArte demonstra que três sujeitos relatam que a decoração faz a “diferença” em seu ambiente de casa e em sua vida, de modo geral:

“Porque ele faria toda a diferença como peça decorativa no ambiente, além de compor com as demais peças decorativas de OntoArte” (S17).

“Quando o comprei, meu objetivo era deixar o meu quarto mais completo, inteiro” (S19).

O motivo da compra influencia muito, principalmente quando se diz respeito com a grandiosidade da obra, pois deve estar sempre relacionado à qualidade, a pessoa e ao ambiente que vai ser inserido. Além disso, a beleza e a estética do Tapete OntoArte, fazendo com que o conjunto tapete & ambiente se completem, tornando-se uno, único para a pessoa que adquire. Para os sujeitos citados baixo, o motivo da compra do Tapete OntoArte é:

“Por sua qualidade, estética e beleza” (S18).

“Pela obra, porque é pessoal, é belo, é arte” (S21).

Para alguns clientes participantes da pesquisa, o motivo da compra está relacionado a sensações, sentimentos que envolvem a aquisição e as percepções que os Tapetes OntoArte proporcionam para eles quando estão no ambiente de sua casa. Pois, sentimentos prazerosos, felizes, trazem crescimento – crescimento pessoal e profissional (negócios) – portanto, quando se está de bem consigo mesmo, a autorrealização será plena, completa, e nisto a

relação com a OntoArte especificada em um Tapete OntoArte, por exemplo, pode incentivar, a cada momento da vida. Por este motivo o relato de alguns sujeitos, sobre os sentimentos que possuem ao adquirirem os Tapetes OntoArte, pode ser:

“Bem-estar, prazer, orgulho estético” (S20).

“Faz bem, significa: luz, paz, arte, investimento” (S21).

“Pela beleza que valoriza e harmoniza o ambiente” (S15).

Portanto, os principais motivos da aquisição do Tapete OntoArte é de estar de acordo com a personalidade da pessoa (cliente), e relacionado a isto está a necessidade de autorrealização, conquista de mais uma etapa, orgulho de transformar o ambiente onde está inserido: harmonioso, elegante, prazeroso, calmo/tranquilo, decorado, estético, completo, estando de acordo com a sua vida, de acordo com realizações pessoais e profissionais, enfim, de sucesso.

Já no que diz respeito ao **“momento histórico vivido pelo cliente quando realiza a primeira compra”**, encontramos que a vida é relembada de acordo com as principais etapas enfrentadas, sejam elas positivas, de ganho ou até mesmo as de derrotas, que servem para crescimento. Mas, se alcançar cada etapa da vida de acordo com suas realizações de desenvolvimento, sendo assim se realiza mais uma necessidade que deseja. Nestes momentos é crucial a responsabilidade diante das suas atitudes, pois obtém assim um amadurecimento profissional e pessoal diante de sua própria vida e da sociedade em que se está inserido. Todos os bons momentos vividos, repercutem em novas oportunidades, seja em algum negócio, numa aquisição, num investimento. Os bons momentos trazem como resultado a aquisição de obras, sendo estas relacionadas à história vivida pela pessoa e assim nesta aquisição do Tapete OntoArte, os clientes estudados priorizam sempre:

“Um momento muito bom, de mudança e crescimento pessoal. De amadurecimento” (S14).

Tudo ocorre de acordo com a harmonia que se encontra em sua vida, pois se a sua vida profissional e/ou pessoal não está em concordância consigo próprio, na maioria das vezes o resultado não será promissor. Mas, ao contrário disso, quando a pessoa (cliente) está em conformidade entre a sua vida pessoal e profissional, qualquer ação realizada, será bem sucedida. Por este motivo, muitos dos clientes que compraram os Tapetes OntoArte,

destacaram que estavam em “plena harmonia” com a sua vida, tal como relatam os sujeitos abaixo:

“Estava bem profissional e pessoalmente” (S16).

“Momento de crescimento pessoal e profissional” (S18).

A construção da vida está relacionada ao planejamento de algum negócio. Primeiramente, se prioriza o escopo do negócio, após se verifica quais etapas devem ser ultrapassadas para se chegar ao resultado desejado. Sem esquecer de analisar os fatores prós e contras, a concorrência, o que o mercado lhe dispõe no momento de execução do negócio, as parcerias, os planos e projetos futuros, novas ideias que podem surgir, etc. Também se deve observar sempre quem está ao seu redor, suas relações, se cada uma destas irão trazer algum retorno ou não. Isto é fazer uma análise rigorosa do negócio (da vida), e crescer com os resultados obtidos, compreender melhor as coisas, em todas as possibilidades que estiver. Aqui poderíamos fazer uma metáfora, e dizer: “faça um alicerce forte de sua casa (vida), e coloque cada tijolo (etapas) de forma correta, que o resultado será magnífico”. Relacionado a isto, o sujeito S21, complementa que realizou a compra do Tapete OntoArte, no momento em que construía mais uma etapa de sua vida: *“Quando construí minha casa no Recanto Maestro; foi quando eu comecei a compreender a vida de uma forma diferenciada, e que valia a pena”* (S21).

7.3.2 Diferencial dos Tapetes OntoArte

Todo cliente se orgulha com o Tapete OntoArte que adquiriu, por isso se deslumbra com o diferencial que este tem sobre os demais tapetes, pois a sua beleza repercute no ambiente onde está. Estes tapetes trazem consigo sentimentos, a diversidade de emoções, faz com que tenha um caráter estético diante da obra. Os detalhes do belo, das cores em harmonia, do conjunto da obra, tudo isso se integra ao ambiente onde está inserido. Por isso, os Tapetes OntoArte transmitem tanto as emoções que o artista colocou na obra, tanto a obra em si que proporciona sentimentos próprios, e também os que confeccionaram o tapete. Relacionado ao diferencial dos Tapetes OntoArte na visão dos clientes, encontramos que:

“É um tapete que harmoniza e eleva o ambiente” (S15).

“Qualidade, estética e beleza” (S18).

“As outras obras de arte ou são patológicas (fazem estar mal) ou são repetitivas. As obras de OntoArte dão bem-estar físico, emotivo, psicológico” (S20).

A “percepção da vida” no Tapete OntoArte, foi uma das principais maneiras de descreverem o diferencial em relação aos demais tapetes, onde a vida se aprimora conforme o desenvolvimento da própria pessoa que frui a obra capturada em um Tapete OntoArte. Essas observações/percepções envolvem de alguma maneira a pessoa, tornando-se um conjunto com ela. Podendo, perceber o surgimento do belo da obra, repercutindo na vida do sujeito (cliente) de modo positivo em que este transforma a vida em crescimento, criatividade, desenvolvimento próprio. “Vida”, um dos diferenciais dos Tapetes OntoArte, é o relatam três sujeitos:

“Tem vida” (S16).

“O diferencial principal é o fato de ser uma obra de OntoArte, o que tem um significado muito especial para mim, já que reporta a um critério estético vital” (S17).

“Tapete OntoArte reflete a vida da pessoa: e também arte viva” (S21).

Portanto, os sentimentos transmitidos e a vida que está inserida nos Tapetes OntoArte é um conjunto de diferencial diante dos outros tapetes. A harmonia destes dois diferenciais faz com que a beleza da estética se ressalte, e evidencia o bom gosto dos sujeitos participantes, vinculada ao momento de sua criação e também a autenticidade da obra, fazendo com que os sujeitos se satisfaçam com a plenitude da obra de arte, o tapete, que agora se faz presente em seu ambiente próprio: sua casa.

7.3.3 Conhecimento do cliente sobre OntoArte

Relacionado ao conhecimento artístico referente à OntoArte, os sujeitos constatam que é amplo. Pois, até então, todos já possuem outras obras de arte como: roupas, quadros, mosaicos, móveis, lustres, etc., de OntoArte. Mas, além disso, comprova-se que o conhecimento é relacionado também ao conhecimento específico (estudos, exposições, vídeos, etc.), por este motivo, os sujeitos pesquisados compreendem a magnitude da

OntoArte. E na tabela abaixo, podemos observar uma síntese do conhecimento sobre a OntoArte que cada cliente participantes desta pesquisa respondeu:

Tabela 10: Conhecimento sobre OntoArte

Conhecimento sobre OntoArte
<i>“Vasto, estudei bastante e represento a Associação OntoArte e também a AM Stile” (S14).</i>
<i>“É uma arte baseada na ordem e na proporção das coisas” (S15).</i>
<i>“Retrata a vida” (S16).</i>
<i>“Considero-me uma consumidora e amante da arte em geral, sobretudo da OntoArte” (S17).</i>
<i>“Aprendizado da proporção” (S18).</i>
<i>“Estudo Ontopsicologia há alguns anos, mas é sempre uma surpresa para mim. Me parece que o importante é perceber a vitalidade e como faz viver uma obra de OntoArte” (S19).</i>
<i>“Estudo dos livros; visitas a mostras; visão de execuções ao vivo” (S20).</i>
<i>“OntoArte diz respeito à vida – alegria, e não estagnação ou morte” (S21).</i>

Fonte: informações coletadas na pesquisa.

Relacionado ao conhecimento sobre OntoArte expostos pelos sujeitos participantes da pesquisa, pode-se observar que estes conhecimentos fazem referência à: estudos, exposições, ordem e proporção, vida plena, alegria, amante da arte em geral, aprendizado. Isto mostra que compreendem a obra OntoArte e conseguem interpretá-la de forma natural, em sua originalidade, sempre buscando apreender e entender toda a sua plenitude.

7.3.4 Significado do Tapete OntoArte

O modo de observar e perceber os Tapetes OntoArte é próprio de cada fruidor (cliente), pois o artista no instante da execução da obra, propaga a sua própria realidade, seu potencial natural. Por este motivo, quando os clientes analisam os tapetes tentam interpretar da maneira mais natural de si próprio. Com este parecer, o significado dos Tapetes OntoArte para os clientes se objetiva e concretiza no momento em se se deslumbram com ele no ambiente de sua casa.

Tabela 11: Significado do Tapete OntoArte

Significado do Tapete OntoArte
<i>"É uma obra de arte. Ele é lindo, confortável, deixa meu ambiente mais aconchegante. É certamente uma conquista! Não tenho vontade de sair de casa" (S14).</i>
<i>"Bem, ele é um diferencial, é algo que impacta, que chama a atenção, equilibra quem o vê" (S15).</i>
<i>"Paz e satisfação" (S16).</i>
<i>"É uma obra de arte exclusiva que está sob seus pés! E isso faz toda a diferença no meu dia a dia" (S17).</i>
<i>"Satisfação em usufruir a funcionalidade do objeto com prazer e alegria" (S18).</i>
<i>"Uma vez que se compra uma obra de OntoArte, torna própria, torna uma parte de si mesmo" (S20).</i>
<i>"Significa: luz, paz, sucesso e arte viva" (S21).</i>

Portanto, verificamos em relação aos significados do sujeitos da pesquisa(clientes), que um Tapete OntoArte porta um significado/sentido relacionado as meta necessidades do ser humano, de busca da autorrealização, de estética, beleza e proporção de si mesmo e do ambiente em que se encontra, para que tudo isto reverta em energia estimulante a novas atividades, oportunidades, projetos, negócios, ações bem sucedidas, que por sua vez levem e direcionem uma autorrealização e realização profissional constante.

7.3.5 Escolha do Tapete OntoArte: "cor, beleza e arte"

Os Tapetes OntoArte tem o seu potencial de beleza e harmonia das cores, pois se entrelaçam com o esplendor do resultado. A combinação entre cor, beleza e arte fazem a transformação do ambiente onde está sendo inserido, demonstram e proporcionam sensações relacionadas ao: ambiente, os fruidores que estão no local e aos sentimentos. As cores, de alguma maneira, têm a capacidade de proporcionar bem estar, felicidade, harmonia, tranquilidade, e a escolha se molda de acordo com a personalidade da pessoa. Os sujeitos S15, S16 e S21, constataam essa afirmação:

"Sim, as cores vivas dizem alegria, paz" (S21).

"Sim, um tapete OntoArte se destaca logo assim que se vê" (S15).

"Sim, compro os que se identificam comigo" (S16).

A autorrealização em ter um Tapete OntoArte na sua casa é plena, indescritível, pois o cliente se identifica, e se apropria da beleza, harmonia, estética e tudo se torna único, quando

se tem a certeza que possui afeição, admiração pela obra que está eternizada no tapete. Descrevendo este momento, de realização, conquista, o sujeito S19, demonstra que: *“Acho que o mais importante não são nem a cor, nem a beleza, que é difícil descrever. A cor, talvez, conta, você sabe as cores que mais te agradam em um determinado momento. O mais importante seria o impacto. Quando vi, já sabia: era ele!”* (S19). Portanto, a escolha sempre se dá por um conjunto formado entre cores, beleza e arte.

7.3.6 Relações entre qualidade e estética amalgamadas no Tapete como nova obra de arte

Para os fruidores/clientes dos Tapetes OntoArte a prioridade é a plenitude do tapete pronto, a beleza/estética e a alta qualidade do resultado. Observando a magnitude da obra, diante do resultado minucioso e excepcional entre a estética e a qualidade, traz para si próprio um contínuo prazer pelo belo, um constante aprendizado, uma inovação pessoal e profissional, uma criatividade exemplar diante das oportunidades, etc. Isto se dá também com a autovalorização, a autorrealização, pois estando realizado, realiza tudo que está em torno. Portanto é uma alta qualidade e estética do Tapete OntoArte que estimula e se reverte em uma alta qualidade e estética para a vida do próprio cliente. Este contínuo crescimento está descrito pelos sujeitos:

“Aconchego, lembro do meu valor enquanto pessoa, quando observo o tapete, arte... enfim, tudo de bom, estou apaixonada pelos meus tapetes” (S14).

“Ele faz logo contato, chama a atenção” (S15).

“Sim, a qualidade é essencial – má qualidade não dá ideia de continuidade, nem permanência” (S19).

A elegante combinação da estética e qualidade comprova a valorização dos sentimentos intrínsecos nesta junção. Nisto os sujeitos pesquisados evidenciam que esta relação traz sensações como: *alegria, satisfação, paz, harmonia, grandeza, ordem, vitalidade, prazer*, orgulho, várias definições podem ser ditas em prol desta combinação de alta qualidade e estética nos Tapetes OntoArte. Essas sensações se transformam em conquistas profissionais e pessoais, pois estando de bem consigo mesmo, tudo resulta em renovação, contínuo crescimento da vida. Nesta dinâmica do desenvolvimento, os resultados transformam a própria vida, referente a isto, os sujeitos S18 e S20, relatam que:

“Prazer da proporção com utilitarismo funcional” (S18).

“Beleza da vida” (S20).

Portanto, notamos a essência dos Tapetes OntoArte em modificar de maneira favorável e produtiva a vida dos sujeitos aqui nesta categoria, bem como a relação plena da qualidade e estética nos tapetes. Beneficiando, cada etapa que o tapete percorre, e transforma todos a seu redor, por mais que não percebam no primeiro instante.

7.3.7 Percepção do Tapete OntoArte no ambiente da casa

Todo ambiente, de uma casa, repercute o interior da pessoa, por isso o Tapete OntoArte é um complemento da personalidade da pessoa, sendo assim uma harmonia entre tapete e ambiente. A *“beleza”* (S16) do tapete transforma o ambiente, *“eleva”* (S15), o (re)vive, satisfaz, completa, *“preenche o espaço com encanto”* (S21). Realmente tudo muda, após a aquisição do tapete, mesmo que seja uma mudança simples na casa, mas que transforma a maneira de ver as coisas, de analisá-las por outro ângulo. Podemos verificar isto na fala do sujeito S14 e a plenitude de uma conquista e responsabilidade pelos meus atos, do S17:

“Surpresa, pois muda. E eu imediatamente mudei os móveis de ambos os ambientes. O tapete tem muita personalidade, é muito forte, e para criar harmonia mudei os móveis. Minha casa ficou simplesmente linda” (S14).

“Tenho uma obra de arte aos meus pés!’ É um grande prazer e, ao mesmo tempo, lembra a responsabilidade comigo mesma e com tudo o que faço” (S17).

Realmente, os tapetes OntoArte quando estão no ambiente de uma casa refletem a personalidade de quem comprou, fazendo com que a conformidade do ambiente físico e o ambiente interior do sujeito se completam. Proporcionando, uma beleza incomparável, harmonia estética excepcional, tranquilidade, prazer no seu próprio ambiente.

7.3.8 Tapetes OntoArte: Mudanças na vida dos clientes

Devemos observar que as mudanças na vida estão diretamente relacionadas às nossas atitudes, conquistas profissionais e pessoais, sempre sendo autêntico, de acordo com sua natureza, estando de bem consigo mesmo. Por isso, os Tapetes OntoArte evidenciam e preenchem a vida em sua plenitude, em seu máximo, a estética, a perfeição, trazendo o prazer da vida, felicidade. Evidenciamos isto nos discursos abaixo, dos sujeitos clientes:

“Ele envolve o meu quarto preenchendo-o de graça e beleza e esse encanto me motivou para as coisas boas e belas da vida” (S15).

“Sim, que eu esteja em ordem interna para pisar ou olhar esta obra. Também reorganiza internamente” (S21).

“Sim, maior compreensão da estética da vida” (S20).

Perceber as mudanças que ocorrerem nas nossas vidas não é fácil, mas devemos observar nos mínimos detalhes do nosso cotidiano. Desde as mudanças de humor, reações diferentes em determinados locais, etc., pois assim compreendemos a nossa vida e suas peculiaridades que fazem a diferença. Por isso, é nos mínimos detalhes que os sujeitos observam as mudanças na sua vida após adquirir o Tapete OntoArte, é o que relatam os sujeitos S16, S19 e S18:

“A casa ficou mais feliz” (S16).

“Sim! Maior satisfação em viver e perceber o ambiente onde estão os tapetes” (S18).

“Está mais contente, agradável” (S19).

7.4 Aspectos da história de vida e core business da empresária

Nesta parte dos resultados da pesquisa, a partir da análise de conteúdo realizada com as respostas do questionário aplicado com a empresária proprietária da Originale Indústria e Comércio de Tapetes LTDA., organizamos um breve texto que relata a respeito de aspectos da história de vida e *core business* da mesma, e também a Economia Criativa, no qual

poderemos identificar uma grande e significativa relação com a OntoArte, que depois se torna um alicerce fundamental para as relações existenciais e econômicas que se desenvolvem entre jovens colaboradores e OntoArte, bem como entre os clientes e OntoArte, tal como já apresentadas nos resultados e discussões acima.

Ao desejar/iniciar um negócio, num mercado de ampla abrangência no ramo do *design* e decoração de interiores, arquitetura, etc., era difícil, pois tinha que buscar um diferencial, uma novidade, inovação, isto é trabalhoso, árduo, mas, tudo se tem a recompensa, pois ao se trabalhar de maneira correta, priorizando as necessidades dos clientes, o sucesso é alcançado a cada passo. Foi necessário muito trabalho para iniciar a empresa, para poder ser competitivo neste mercado nacional, onde se têm empresas de renome, de anos de experiência, muitos clientes assíduos. Mas, nem por isso deve-se desencorajar, sempre priorizando o escopo, não sair do foco, sabendo que as etapas que se percorre para almejar o seu sonho tem que ser percorridas com amor e persistência, e isso faz com que cada obstáculo se torna um motivo para não desistir. Por isso, ao iniciar o seu negócio, o empresária tem orgulho, amor pelo que faz, pois sem esta motivação, provavelmente no primeiro “não” ou na primeira porta fechada já teria desistido. Analisou o mercado, a concorrência, se espelhou nelas, mas, trouxe o diferencial, conquistou e obteve confiança dos clientes. O crescimento como pessoa e profissional transformou um sonho em realidade, a fábrica, tudo são conquistas que por merecer se obtém, de maneira mais natural e simples.

“Decidi abrir meu negócio há 13 anos um pouco depois de ter conhecido a Escola OntoArte (...) A Originale Maison iniciou como loja em Curitiba – PR, em 03/02/2000, evoluiu e se tornou fábrica no Recanto Maestro no dia 13 de outubro de 2007. Foi aos poucos que eu e vários colaboradores construímos esta empresa, e que dia a dia a aperfeiçoamos e amamos” (S13).

Um dos objetivos/sonhos que era a Fábrica tornou-se realidade há cinco anos, mas no início as dificuldades eram evidentes, pois os colaboradores que gostaria de contratar, da região não tinham experiência sobre tapetes. Por este motivo foram contratadas três pessoas que já tinham um rol neste setor, para passar o conhecimento. Nisto, automaticamente, foram contratados jovens para obter todas as informações dessas pessoas. A cada processo/etapa cumprida, a satisfação e alegria de realizar mais uma entrega, todo dia era possível ver o crescimento da empresa, pois a cada dia era alcançado um objetivo, experiências adquiridas, amadurecimento, inovação, motivação para desenvolver o novo. Desafios, isto se resume quando a empresária traz consigo, uma maneira nova de fazer, por exemplo, esculpir o tapete,

um modelo novo, por exemplo, os Tapetes OntoArte e as novidades das coleções. É uma maneira de instigar, responsabilizar, amar o resultado obtido.

“Nós realizamos um serviço de alta responsabilidade, ao retratar as obras de OntoArte do Professor Antonio Meneghetti. No início não foi fácil. Porém o tempo, a determinação, a vontade de fazer, o amor pelo negócio superou as nossas dificuldades. Realizamos um trabalho em equipe, cada pessoa é responsável por um pedaço do processo. E isso faz com que todos se sintam responsáveis e amem este produto. A cada produto novo, conseguimos um resultado ainda melhor e surpreendente e isso nos impulsiona ainda mais” (S13).

A responsabilidade é crucial quando se diz respeito à de alcançar as necessidades dos clientes, por isso ao desenvolver o Tapete OntoArte os colaboradores devem estar engajados e amar o produto que fazem, aumentando assim a sua experiência, crescimento e aprendizado. A empresária foca sempre no desenvolvimento humano dos jovens, incentivando estes a se tornarem aptos a resolverem as constantes necessidades dos clientes, tendo assim uma diária e contínua evolução. Estes jovens/colaboradores são responsáveis em assumir compromissos, mas para se obter o que se almeja, não podem estagnar no tempo, devem sempre buscar apreender/estudar referente ao seu crescimento pessoal e profissional. Muitas vezes para isso se tornar mais viável devem abraçar as oportunidades que a vida lhes propõem, e querer realmente este diferencial.

“O motivo de trabalhar com a formação de jovens na atividade específica de tapetes OntoArte é dar a possibilidade de contato com uma arte sadia, bela, regeneradora e capaz de fazer autóctise histórica na própria vida desses jovens. O jovem é muito sonhador. E é muito bom saber que existe um mundo melhor, porém para que este mundo exista é preciso construí-lo com as próprias mãos; com a própria vontade, com a própria inteligência e é preciso fazer isso enquanto se é jovem, porque se deixar para depois será mais difícil” (S13).

Ao produzir os Tapetes OntoArte se adquire novas experiências de vida, pois os jovens/colaboradores estão em contato com a cultura, as obras, a um diferencial, a uma intrínseca naturalidade da obra. Por isso tendo este conhecimento, pode-se evoluir internamente e externamente, almejando novas possibilidades, oportunidades de crescimento. Também o mercado busca o diferencial, o mercado está em constante desenvolvimento, a cada segundo surge uma novidade, um produto capaz de substituir os demais, que já se tornaram ultrapassados. Mas as pessoas buscam também a naturalidade das coisas, que estejam em harmonia a sua própria vida. Neste contexto, a valorização do que o ser humano

deseja é o principal, por isso o mercado para os Tapetes OntoArte, é um indício favorável. Pois estes tapetes, instigam a beleza natural das coisas, renovando a cada instante o ambiente e agregando-se com a pessoa/clientes.

“O desenvolvimento da atividade econômica/empresarial futura dos tapetes OntoArte é uma realidade a ser considerada. Todos os clientes, de alguma forma buscam o belo, e nós fazemos um produto capaz de agregar valor ao homem e ao seu espaço. Este produto ao chegar na casa dos clientes, comunica vida, bem estar, beleza, alegria. Nós trabalhamos com Design OntoArte e temos o privilégio de vender um produto totalmente diferenciado, neste mundo competitivo e globalizado” (S13).

O diferencial deste mercado globalizado e competitivo está sendo a Economia Criativa, vinculada às indústrias e ao fortalecimento da cultura; sempre estimulando o conhecimento, a inovação e a criatividade. A criatividade segundo Ostrower, citada anteriormente, é o poder de formar algum produto/serviço novo. Todos estes itens fazem com que a empresa se desenvolva, tornando-se um diferencial, valorizando o ser humano e a inovação. O modo de fazer/produzir os Tapetes OntoArte, demonstra que a criatividade está intrínseca na imagem que se (re)produz para o tapete, nisto a habilidade individual, a experiência adquirida aperfeiçoam o resultado, e melhora a vida dos jovens/colaboradores, da empresa e a satisfação do cliente ao ver a magnitude do tapete. Com o ciclo realizado, se almeja novas oportunidades, ligadas a cultura, ser humano e economia. Desenvolvendo e renovando a cada instante, isto é, produzindo os Tapetes OntoArte se aprimora pessoal e profissionalmente, continuamente na economia da empresa. Referente à relação da produção dos Tapetes OntoArte e a Economia Criativa, a empresária, confirma que:

“Todos nós de alguma forma precisamos escolher um trabalho para poder realizar nossas necessidades, porém que este trabalho não seja somente um trabalho pelo trabalho, mas um trabalho que realmente tenha um ganho de personalidade. Um trabalho que enalteça quem faz e que enalteça quem compra. Na economia criativa existe o nexó entre esses dois componentes” (S13).

A empresária além de produzir Economia Criativa, por meio da produção dos Tapetes OntoArte, é também um elo da própria cadeia da Economia Criativa, no papel de consumidora/cliente. Para poder produzir e vender Tapetes OntoArte, primeiramente ela, também tem em sua casa, as suas obras de arte preferidas. Quantas vezes você observou a natureza? Se ainda não, analise-a, tenho certeza que após fazer isto, vai entender melhor à plenitude do bom gosto, da proporção original das coisas – e isto está na obras de OntoArte.

Bom, é desta maneira que os apreciadores da OntoArte vêem o ambiente onde estão inseridos, assim como o faz a empresária em questão. A harmonia do ambiente é o reflexo da naturalidade da pessoa, pois se completa com a conformidade plena da natureza. Por este motivo a compra de obras de OntoArte: como quadros, “(...) *óleo sobre tela*” (S13), móveis, Tapetes OntoArte, vasos, entre outros, faz com que nos aproximemos da natureza interior e até mesmo da própria natureza que nos cerca. Estas aquisições trazem sensações: “(...) *uma alegria e uma grande conquista*” (S13).

Geralmente a percepção do diferencial dos Tapetes OntoArte dos demais é nítida. Pois os Tapetes OntoArte têm sua originalidade própria, sem cópias, trazendo consigo a beleza, os sentimentos e as emoções, a harmonia das cores, repercutindo a vida com naturalidade. O diferencial dos Tapetes OntoArte e dos demais, é evidentemente ressaltado pela empresária:

“Os tapetes artísticos fazem parte da corrente normal, são bonitos, elegantes. Porém um tapete OntoArte por si só é capaz de comunicar novidade de ser. Em cada criação OntoArte, existe uma mensagem endereçada a alguém capaz de decifrá-la. É preciso ajudar ao cliente encontrar a resposta para a sua necessidade” (S13).

Portanto, as informações transmitidas pelos Tapetes OntoArte, devem ser vivenciadas de maneira correta e interpretadas em conformidade ao ser natural, ser próprio. Para poder observar a autenticidade da obra em conjunto com as necessidades dos clientes, pois deve ocorrer a harmonia entre ambos, tendo assim um ambiente favorável, agradável, próprio e único.

O conhecimento artístico do empresário, referente à OntoArte é vasto, pois, até então, faz 13 anos que estuda a respeito de OntoArte, comprovando este conhecimento em seu relato sobre o assunto. Verificamos que o eixo principal deste estudo é o ser humano na sua totalidade, sendo criador de suas atitudes, responsabilidades, conquistas e aprendizados.

“Estudo a Escola OntoArte há 13 anos. Posso dizer que a OntoArte é uma escola interdisciplinar, que se preocupa primeiramente com o homem sadio, maduro, responsável, baseado em uma virtualidade capaz de atuação pessoal no Ser. Ou seja o homem laico, sem mitos. O homem capaz da reversibilidade, capaz do nexo ontológico. O homem capaz de construir uma obra de arte primeiro em si mesmo, através do resultado de suas atitudes, pensamentos e obras. O homem que busca a perfeição primeiro em si mesmo e depois disso pode também ser exemplo para tantos” (S13).

Relacionado ao conhecimento sobre OntoArte, exposto no discurso acima, verifica-se que todo o conhecimento adquirido diferencia-se por saber observar uma bela obra, um

ambiente esplendoroso, noção de ordem e proporção, a perfeição plena da vida, alegria, aprendizado, a naturalidade de si próprio. Podendo assim, interpretá-la de forma original, sempre buscando apreender e entender toda a sua plenitude.

É até redundante referir-se a empresária, questionando-lhe sobre o conhecimento que tem dos Tapetes OntoArte, mas a cada momento se adquire mais conhecimento a respeito desta pesquisa, verifica-se que a experiência e o amor pelo seu negócio reflete em todo o seu contexto. Pois, no instante em que descreve o seu conhecimento, transmite a sua própria realidade, seu potencial natural.

“Posso dizer que sou uma exímia conhecedora em todo o seu processo de elaboração e linha de produção. Posso dizer que sou uma apaixonada por essa OntoArte que é uma eterna inovação em criatividade e estética” (S13).

Sabe-se que criatividade e estética estão intrínsecas na obra de arte que é o Tapete OntoArte, mas além disso o significado dos Tapetes OntoArte para a empresária, se objetiva e concretiza nas seguintes palavras: história intrínseca e endereçada, onde em correlação a estas está a beleza e proporção; neutralidade de quem o vê; harmoniza sentimentos dos fruidores; arte viva; diferencial, exclusividade e único para saber compreender essa informação. É o que destaca a empresária: *“Cada desenho tem uma história intrínseca e endereçada a alguém que se identifica e compactua com aquela informação do ser implícita naquela imagem” (S13).*

As percepções que se tem antes da compra do Tapete OntoArte, são cruciais, relacionado a isso, é o relato da empresária, pois é quando o fruidor se identifica com a obra onde está expressa o ser e a natureza. Relacionado ao motivo da compra a empresária, demonstra que:

“Um tapete OntoArte, é elaborado através de uma obra de arte que existe com um propósito de comunicar uma palavra do ser. A compra deve ser feita a partir do momento em que eu me identifico com a arte expressa naquele tapete, ou naquela obra de arte. Preciso estar atento ao impacto com que aquela obra se comunica comigo” (S13).

Enriquece e refina sua percepção da obra de arte do Tapete OntoArte quando o observador/cliente agregam as sensações/informações adquiridas a beleza e combinação das cores, tornando-se uno, de acordo com sua natureza. Demonstam assim a sua vida em plenitude, além da grandiosidade do artista que produz a obra de OntoArte. Portanto, a obra, Tapete OntoArte, transmitirá o seu máximo, a sua perfeição. A empresária, relata que a cor, a

beleza, a arte influenciam na aquisição do Tapete OntoArte: *“Sem dúvida, as cores traduzem o estado de espírito, a beleza comunica ordem, bem estar. E tudo isso junto influencia na escolha de um design OntoArte”* (S13).

É prazeroso analisar a perfeita combinação da estética e qualidade. Pois, para desenvolver um produto diferenciado, os Tapetes OntoArte, a relação da qualidade e a estética é primordial para o resultado minucioso e excepcional que encontramos no final. Realmente da perfeição intrínseca na obra, ressurgem a beleza, onde a obra já é, por si só, bela. Referente a qualidade vinculada a estética, abordando como resultado o Tapete OntoArte, a empresária relata que:

“A qualidade do produto, vinculada à estética da obra de arte trazem um grande diferencial de perfeição ao produto, ou seja, agrega valor àquilo que já é maravilhoso por natureza” (S13).

Portanto, notamos a essência dos Tapetes OntoArte em harmonizar de maneira favorável e plena a qualidade e a estética, onde a arte viva do tapete transforma todos ao seu redor, numa contínua renovação, satisfação, grandeza, ordem e proporção.

As sensações ao ver o Tapete OntoArte pronto, no ambiente onde foi planejado, são especiais, sem comparação, pois o encantamento com o resultado obtido, a finalização destes tapetes corresponde a criação nova, de cada um, de cada etapa aperfeiçoada, obtendo assim um requinte e admiração pela beleza do tapete.

“É realmente um prazer muito grande ver o resultado de um trabalho elaborado por uma grande equipe. Todas as pessoas que auxiliam em sua confecção tem a sensação de ter colaborado e tem orgulho. Isso de alguma forma está implícito neste produto, que carrega a alegria de quem vendeu, de quem desenhou, de quem bordou enfim é toda uma equipe empenhada em realizar o melhor que cada um é capaz de fazer. Isso é belíssimo” (S13).

Cada etapa do processo de execução do tapete corresponde a um crescimento pessoal, profissional, seja da empresária, que de sua equipe, e repercute no resultado da empresa, sendo também compreendido e verificados por todos os clientes.

Após todos estes processos, é indispensável dizer que existem mudanças na vida desta empresária. Muitos se referem que os tapetes são uma conquista, realização e estímulo para buscar um novo escopo, pois cada necessidade alcançada incentiva a buscar outras. Mudando assim, todo o ciclo da vida, pois altera as atitudes referentes a questões pessoais e profissionais, significando uma contínua metamorfose, (trans)formação. Relata a empresária

que ocorreram mudanças em sua vida, pois tanto se aprimora perante a sua personalidade: *“Sempre COSTUMO DIZER que as obras de OntoArte que adquiro me dão sorte. Porque quando compro algo é porque realmente me identifiquei e amei , não compro por comprar, mas compro algo em que encontro um valor, que aumente minha personalidade. Portanto, leio naquela OntoArte uma mensagem que me identifica e me reforça; então compro”* (S13).

Diante, deste aspectos que evidenciam o potencial da empresária, tanto pessoal e profissional, torna-se ela uma Empresária Humanista.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo geral estudar a relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa, no desenvolvimento e aprimoramento, verificou-se que a criatividade está intrínseca na produção/geração de conhecimento técnico, de produção e empresarial, de experiência profissional, de uma satisfação pessoal e profissional e autorrealização dos sujeitos pesquisados, sendo eles tantos os jovens colaboradores da empresa, quanto os clientes da mesma e a empresária proprietária. Pois, os resultados demonstram que sempre devemos (re)criar a cada momento da vida, de acordo com a personalidade, transmitindo para o produto, Tapete OntoArte, o conhecimento técnico, estético, artístico, de mercado, experiências de trabalho, sentimentos e emoções, para produzir assim uma Economia Criativa que gire em torno da produção dos Tapetes OntoArte. Fazendo isto, o ciclo econômico e criativo se completa e o retorno será de maneira sadia, de alta qualidade, de excelência do produto, de satisfação das necessidades dos clientes, e também no sentido que o cliente adquire um produto que é de acordo com sua personalidade (há uma identificação), que lhe proporciona um ganho de personalidade, que enaltece o ambiente de sua casa, que proporciona mudanças no ambiente e na própria pessoa, e estimula assim sua criatividade e inteligência. Tanto para a pessoa quanto para a empresa, pois esta é composta por pessoas, que refletem.

A pesquisa analisou a relação da percepção dos jovens artesãos (colaboradores da empresa) em produzir os Tapetes OntoArte e o que diferencia este tipo de tapete dos demais produzidos também por eles. Relacionado à produção do Tapete OntoArte e o desenvolvimento/crescimento do jovem em relação a si mesmo como pessoa e profissional, ficou evidenciado, nos relatos dos sujeitos de pesquisa, que no instante em que confeccionam os tapetes, este processo contribui de modo benéfico e positivo no conhecimento de si mesmo, através das emoções, comportamentos, atitudes percebidas e compreendidas, verificação de competências e habilidades que desenvolvem ao executar este trabalho, desenvolvimento da criatividade, da responsabilidade em reproduzir a obra de arte em um tapete, da responsabilidade diante da produção econômica com a qual contribuem, da transformação pessoal e profissional que se dá em si mesmo pelo trabalho, da dignidade de si mesmo pelo trabalho, da qualificação e capacitação profissional, do resgate do valor ontológico de si mesmo pelo trabalho, enfim, da educação criativa econômica, social e cultural por meio do trabalho de produção dos Tapetes OntoArte. Por fim, também analisou como a interação e

comportamento do jovem diante do Tapete OntoArte reflete em suas ações profissionais na empresa/organização onde trabalham.

Vários dos sujeitos colaboradores pesquisados relataram que durante a execução dos tapetes, em cada etapa do processo, evidenciam inúmeros aspectos e fazem correlações com a sua maneira de compreender a plenitude estética, artística, econômica, criativa e de inteligência que é um Tapete OntoArte. Alguns sujeitos de pesquisa relataram que após produzirem o tapete, modificaram suas atitudes durante o processo, tendo um ganho de experiência e desempenho profissional. Mostrando a sua evolução em relação ao seu saber aprender e se formar em inúmeras situações e experiências no contexto organizacional, sabendo investir com inteligência o seu potencial de percepção, percebe as informações que de maneira intrínseca o tapete informa.

Durante a análise de conteúdo, ficou evidenciado que o grau de escolaridade de todos os sujeitos da pesquisa é alto, o que dá embasamento de conteúdo para essa pesquisa. Ainda, foi constatado que a maioria dos colaboradores entrevistados têm experiência referente à produção dos Tapetes OntoArte, pois estes sabem desenvolver, criar, superar os obstáculos, adquirindo a cada etapa um conhecimento “ímpar”. E em relação aos clientes pesquisados, obtém um conhecimento amplo em relação à OntoArte, a partir do momento em que adquirem um tapete e desenvolvem uma sensibilidade em observar a beleza, a qualidade, a estética, a proporção e a magnitude da obra em si.

Na análise de conteúdo ficou claro que tanto a produção, compra ou apreciação dos Tapetes OntoArte, traz inúmeras motivações e sensações, e que alguns dos pesquisados conseguem “traduzi-las”, porque têm um conhecimento de si mesmo, conseguem ter uma relação consigo mesmo mais afetuosa, de modo a já evidenciar o seu valor e saber como cultivar-se, de modo integral, aproveitando todos os resultados advindos da produção, escolha e compra do Tapete OntoArte.

A paixão que leva o cliente a comprar um Tapete OntoArte – perceber a influência de um Tapete OntoArte na vida do cliente - , inclui vários motivos, dentre eles podemos destacar alguns aspectos: a) beleza - a relação entre a obra de arte e sua plenitude do belo - o que evidencia e diferencia o Tapete OntoArte para os clientes; b) harmonia - melhoria da disposição e ordem das coisas – sendo elas pessoais/emocionais e do ambiente físico, pois referente à harmonia está a proporção, que é crucial para este conjunto – Tapete OntoArte, pessoa e o ambiente da casa; c) alta qualidade e estética – continuidade – em proporcionar ao cliente um conjunto de perfeição e com autenticidade; d) sentimentos - alegria, satisfação, prazer, força, encanto, etc. – é tornar completo, refletindo as sensações que a obra em si,

Tapete OntoArte, evidencia no sujeito; e) “tem vida” – personalidade – crescimento da pessoa, evolução, compreender de maneira diferenciada a vida que o cerca, ser vital, ser de natureza, que tem originalidade. Dentre os aspectos descritos pelos sujeitos de pesquisa, ficou evidente que o desenvolvimento, de investimento pessoal e profissional, se destaca após a compra de um Tapete OntoArte, pois é através desta satisfação, de autorrealização que o sujeito equilibra e regenera-se como um todo, se aperfeiçoando a cada conquista, desenvolvendo também a sua percepção, criatividade, valor e inteligência.

Na relação empresária & Tapetes OntoArte, podemos verificar o início do trabalho/negócio com os tapetes OntoArte e o porquê desta escolha, assim verificamos que para iniciar algum negócio é necessário primeiramente muita dedicação, amor/paixão pelo que faz, experiências, saber como se relacionar e se comunicar no mercado onde se está inserido, trabalhar muito, ter uma formação continuada (*life long learning*), onde é realmente um ofício/*métier* da empresária. Além disso, deve aprender com empresas que já possuem um rol de mercado, ter propriedade e seriedade diante de si mesmo, ser autêntico; começar a formar uma equipe de profissionais colaboradores e ensinar estes profissionais no novo ramo; construir um espaço próprio para a empresa/fábrica; aprender e desenvolver toda a burocracia legal para o novo empreendimento; saber priorizar a busca de inovações no seu ramo; incentivar, motivar e investir no desenvolvimento profissional e de estudo dos jovens colaboradores da sua equipe, e tantos outros aspectos relevantes, enfim, tudo isso é possível graças à inteligência, vontade e trabalho de um líder mediado pela produção e fabricação econômica dos Tapetes OntoArte.

Diante desta pesquisa referente à relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa, salientamos que a mesma foi a contribuição que pudemos realizar neste momento com o objetivo geral e o problema de pesquisa que tivemos para realizá-la. No entanto sugerimos que novas pesquisas dentro desta área venham a ser realizadas, para complementar e ampliar a produção de conhecimento acerca dos produtos OntoArte e a Economia Criativa.

Portanto, para finalizar, identificamos que não se trata de uma simples Economia Criativa, mas uma ótima Economia Criativa proporcionada por meio da produção dos Tapetes OntoArte, que cria um contexto de negócio no qual crescem e se desenvolvem significativamente os clientes que compram, os jovens colaboradores, a empresária, a empresa, a região onde a empresa está inserida, e todos aqueles que buscam melhorar a sua personalidade por meio da arte, criatividade e o seu potencial de inteligência.

REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, Pedro , et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**, Aprovado em 13.11.2008. Editor Científico: Rodrigo Bombonati Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000100003.pdf>. Acesso em: 28 agosto 2012.
- BERVIAN, Pedro A., DA SILVA, Roberto, CERVO, Amado L. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BRASIL, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- CERATTI, Camila, **O estudo da Corrente artística OntoArte e sua aplicação na Moda**.2011. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Administração, Antonio Meneghetti Faculdade, Restinga Sêca, 2011.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução á teoria geral da administração: uma visão abrangência da moderna administração das organizações** /Idalberto Chiavenato – 7. ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
Enciclopédia Barsa Universal – 2 ed. São Paulo: Barsa Planeta, 2009. 17. V.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**/Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. -3. ed. – Curitiba: Positivo, 2004.
- FONSECA, Ana Carla. **Economia Criativa: um novo olhar sobre o que faz a diferença**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- FRANCA, Cesar de Oliveira. **Indústrias Criativas e classe criativa: um estudo de caso dos ocupados em atividades criativas na região metropolitana de Salvador em 2005**. Dissertação. Mestrado – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007. 166f.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy**. How people make mony from ideas. Londres: Penguin, 2001.
- LINS, Cristina Pereira de Carvalho. **Informações e indicadores culturais: IBGE e MinC**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- MELGAREJO, Erlei R. Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento. In: CONGRESSO INTERNACIONAL RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE, 1, 2011, Recanto Maestro. **Atos do Congresso Internacional Responsabilidade e Reciprocidade**. Recanto

Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2011. p. 228-238. Disponível em: <<http://reciprocidade.emnuvens.com.br/rr/index>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

MENEGHETTI, Antonio, 1936- **A Arte de viver dos sábios**/ Antonio Meneghetti; tradução Ontopsicológica Editrice. – 4. ed. – Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editrice, 2009.

MENEGHETTI, Antonio, 1936-. **Manual de Ontopsicologia**/ Antonio Meneghetti; tradução Ontopsicológica Editora Universitária.-4. ed. – Recanto Maestro: Ontopsicologia Ed., 2010.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2008.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**/ Antonio Meneghetti; tradução de Adriana dos Reis – São Paulo: Ontopsicologia Editrice, 2001.

MENEGHETTI, Antonio. **OntoArte: O Em Si da Arte**/ Antonio Meneghetti, Florianópolis: Ontopsicologia Editrice, 2003. Tradução: Maria Luisa Andreolla.

MIGUEZ, Paulo. **A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares / organização Gisele Marchiori. Nussbaumer. —Salvador: edufba, 2007.

MIRANDA, Carolina Schuskel. **O processo criativo de uma agência publicitária a partir dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte**. 2012-Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 23. ed. Petrópolis, Vozes, 2008.
REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa**. Como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itá Cultural, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941- **Metodologia do trabalho científico**/ Antônio Joaquim Severino. – 23. ed. Ver. E atualizada- São Paulo: Cortez, 2007.

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Disponível em: <http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap/pdf/1_ec/Apresentacao_Edna_dos_Santos.pdf> Acesso em 17 setembro 2012.

VYGOTSKI, Lev S. **La imaginación y el arte en la infancia**. 6. ed. Madrid: Ediciones Akal, 2003. (Publicado originalmente em 1930).

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que fui informado(a), a respeito do objetivo geral da pesquisa intitulada **“OS TAPETES ONTOARTE NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIO, JOVENS ARTESÃOS E CLIENTES”**, que é o de “estudar a relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa”. Fui igualmente informado(a) que minha participação nesta pesquisa será realizada por meio de respostas a um questionário. Estou também ciente:

- De que existem 02 pesquisadores responsáveis por esta investigação: Paula Dotto Rorato, aluno da AMF, e Patrícia Wazlawick, professor da AMF;
- De que será garantido o direito de sigilo de meu nome e/ou de meu(s) dependente(s) e colaboradores, sendo que em nenhum momento, nem em materiais publicados ou na apresentação oral desta pesquisa, tais identidades serão reveladas, se assim eu desejar;
- De que não existe nenhum risco potencial para mim e/ou dependente(s) e colaboradores;
- A pesquisa não apresenta riscos físicos, morais ou qualquer tipo de constrangimento;
- De que se eu tiver alguma dúvida em relação ao estudo, como questões de procedimentos, riscos, benefícios ou qualquer pergunta, eu tenho direito de obter respostas;
- De que não há obrigatoriedade de participar desta investigação e mesmo depois de iniciada posso desistir sem ser penalizado(a) de forma alguma. E que caso desista o material coletado até o momento a meu respeito ou colaboradores não será utilizado;
- De que os benefícios recebidos serão em termos de produção de conhecimentos acerca de “estudar a relação de produção dos tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa”;
- De meu direito de acesso às informações coletadas e aos resultados obtidos;
- De minha responsabilidade em não falsear as informações e de meu compromisso com o sigilo das informações coletadas nesta investigação;
- Sendo minha participação totalmente voluntária, estou ciente de que durante ou após esta investigação, não terei direito a nenhum tipo de remuneração ou outros benefícios, bem como não terei nenhum tipo de despesas ou prejuízos de qualquer outra ordem.

Considerando-me livre e esclarecido(a), consinto em participar da pesquisa proposta, resguardando ao/aos autor (a/res) do projeto, propriedade intelectual das informações geradas e expressando concordância com a divulgação pública dos resultados.

O presente documento está em conformidade com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Será assinado em duas vias, de igual teor, ficando uma em poder do participante da pesquisa e outra em poder do(s) pesquisador(es).

Local e data: _____

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Nome do(s) pesquisador(es) responsável(eis): Paula Dotto Rorato e Patrícia Wazlawick

Assinatura do(s) pesquisador(es) responsável(eis): _____

Telefone do(s) pesquisador(es) responsável(eis): (55) 96095202/(55)91926211

APÊNDICE 2: Questionários de Pesquisa (Instrumentos de Coleta de Informações)

1- Clientes:

Esse questionário diz respeito ao trabalho de conclusão de curso a ser realizado pela acadêmica Paula Dotto Rorato do 8º semestre em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade, com a temática “os tapetes OntoArte no contexto da economia criativa: a percepção de empresário, jovens artesãos e clientes”. Solicitamos por gentileza sua colaboração em responder o mesmo, e enfatizamos que em hipótese alguma será divulgada a identificação do participante e nome da empresa. Agradeço pela sua colaboração.

Atenciosamente, acadêmica Paula Dotto Rorato.

Iniciais do nome: _____

Idade: _____ Sexo: _____

Profissão: _____

Formação: _____

Que cargo ocupa: _____

Cidade: _____

1. Possui outros objetos/obras de arte, além de Tapete OntoArte? Caso sim, especifique:
2. Quando adquiriu a primeira vez um tapete OntoArte?
3. Por que você decidiu adquirir este tapete?
4. Em que momento histórico (o que você vivia em âmbito pessoal e profissional) você efetuou a primeira compra do tapete OntoArte?
5. Que diferencial você percebe em relação a um tapete OntoArte e os demais tapetes artísticos?
6. Qual é o seu conhecimento sobre OntoArte? Especifique:
7. Qual é o seu conhecimento sobre Tapetes OntoArte? Especifique:
8. Qual é o significado para você de um Tapete Onto arte? Descreva:
9. Qual é o seu motivo pela compra do Tapete OntoArte?
10. A cor, a beleza, a arte influenciam na escolha do Tapete Onto arte?
11. A qualidade do produto vinculada á estética da obra de arte, trazem que percepções para você?
12. Qual é a primeira sensação ao ver o Tapete Onto arte, no ambiente de sua casa?
13. Você percebeu alguma mudança na sua vida, após a compra do Tapete Onto arte? Qual?

2- Para Jovens colaboradores da Empresa (Produção)

Olá,

Esse questionário diz respeito ao Trabalho de Conclusão de Curso a ser realizado pela acadêmica Paula Dotto Rorato do 8º semestre em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade, com a temática “Os tapetes OntoArte no contexto da Economia Criativa: a percepção de empresário, jovens artesãos e clientes”. Solicitamos por gentileza sua colaboração em responder o mesmo, e enfatizamos que em hipótese alguma será divulgada a identificação do participante. Agradeço pela sua colaboração.

Atenciosamente, acadêmica Paula Dotto Rorato.

Iniciais do nome: _____

Idade: _____ Sexo: _____

Profissão: _____

Formação/Escolaridade: _____

Que cargo ocupa: _____

Cidade: _____

1. Você tinha algum conhecimento antes de produzir os Tapete OntoArte, sobre algum objeto/obra de arte da OntoArte? Caso sim, especifique:
2. Quais as principais dificuldade ao produzir um tapete OntoArte?
3. No momento, em que você está reproduzindo/confeccionando o Tapete OntoArte, qual a sensação que persiste em você?
 - () tranquilidade
 - () neutralidade
 - () raiva/mal-humor
 - () felicidade
 - () curiosidade
 - () realização
 - () satisfação pessoal
 - () nenhum dos itens
 - Outro: _____
4. Que diferencial você percebe em relação a um tapete OntoArte e os demais tapetes que produz?
5. No instante, em que você recebe o Tapete OntoArte para fazer o que lhe motiva ao desenvolvê-lo?
 - () a criatividade
 - () a obra/arte
 - () desafio da novidade
 - () inovação
 - () valor agregado do produto

() dificuldade

Outros: _____

6. Qual é o seu conhecimento técnico e artístico sobre Tapetes OntoArte?
Especifique:
7. A qualidade do produto vinculada à estética da obra de arte, trazem que percepções para você?
8. Qual é a primeira sensação ao ver o Tapete OntoArte pronto?
9. Você percebeu alguma mudança na sua vida, após começar a trabalhar com produção de Tapetes OntoArte? () Sim () Não Qual?
10. Qual é o significado para você de um Tapete OntoArte? Descreva:

3- Empresária:

Esse questionário diz respeito ao trabalho de conclusão de curso a ser realizado pela acadêmica Paula Dotto Rorato do 8º semestre em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade, com a temática “os tapetes OntoArte no contexto da economia criativa: a percepção de empresário, jovens artesãos e clientes”. Solicitamos por gentileza sua colaboração em responder o mesmo, e enfatizamos que em hipótese alguma será divulgada a identificação do participante e nome da empresa. Agradeço pela sua colaboração.

Atenciosamente, acadêmica Paula Dotto Rorato.

Questionário do empresário:

Iniciais do nome: _____

Idade: _____ Sexo: _____

Profissão: _____

Formação: _____

Que cargo ocupa: _____

Cidade: _____

1. Por que a Sra. decidiu iniciar este negócio (por gentileza, conte a sua história)?
2. Quais foram as suas dificuldades e facilidades no processo inicial?
3. Qual é o motivo de trabalhar com a formação de jovens na atividade específica de Tapetes OntoArte?
4. De que modo a Sra. vê o desenvolvimento da atividade econômica/empresarial futura dos Tapetes OntoArte?
5. A Sra. enxerga relação entre a produção dos Tapetes OntoArte e a Economia Criativa?
6. Possui outros objetos/obras de arte, além de Tapete OntoArte? Caso sim, especifique:
7. Quando adquiriu a primeira vez um tapete OntoArte?

8. Por que você decidiu adquirir este tapete?
9. Em que momento histórico (o que você vivia em âmbito pessoal e profissional) você efetuou a primeira compra do tapete OntoArte?
10. Que diferencial você percebe em relação a um tapete OntoArte e os demais tapetes artísticos?
11. Qual é o seu conhecimento sobre OntoArte? Especifique:
12. Qual é o seu conhecimento sobre Tapetes OntoArte? Especifique:
13. Qual é o significado para você de um Tapete Onto arte? Descreva:
14. Qual é o seu motivo pela compra do Tapete OntoArte?
15. A cor, a beleza, a arte influenciam na escolha do Tapete Onto arte?
16. A qualidade do produto vinculada á estética da obra de arte, trazem que percepções para você?
17. Qual é a primeira sensação ao ver o Tapete Onto arte, no ambiente de sua casa?
18. Você percebeu alguma mudança na sua vida, após a compra do Tapete Onto arte? Qual?