

FAUeD | UFU
TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO 2017/2

**Estratégias de Design orientada
às marcenárias de Uberlândia/MG:**
O caso Projeto & Art

Hugo Teixeira G. R. Resende | 11311DIT003
Orientadora Profª Drª Viviane dos Guimarães

Hugo Teixeira Guimarães Ribeiro Resende

Estratégias de Design orientada às Marcenarias de Uberlândia:
O caso Projeto & Art

Monografia apresentada como Trabalho de
Conclusão do Curso de Graduação em
Design da Faculdade de Arquitetura,
Urbanismo e Design da Universidade Federal
de Uberlândia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Viviane G. A. Nunes

Uberlândia/MG

2017

Hugo Teixeira Guimarães Ribeiro Resende

Estratégias de Design orientada às Marcenarias de Uberlândia:
O caso Projeto & Art

Orientadora: Prof^a Dr^a Viviane dos Guimarães Alvim Nunes

Banca de Avaliação:

Prof^a. Dr^a Sabrina Maia Lemos

Prof^o Dr^o Juliano Aparecido Pereira

Wagner Luís da Silva

RESUMO

Em Uberlândia/MG, município da região do Triângulo Mineiro, o setor moveleiro atuante na produção de móveis sob medida enfrenta há alguns anos vários problemas em sua organização e gestão que acarretam em impactos ambientais, principalmente no que diz respeito ao desperdício de material decorrente, muitas vezes da falta de planejamento no corte ou mesmo pelas especificidades dos projetos sob medida. Esse trabalho visa mostrar como as atitudes de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), guiadas pelo design e introduzidas no cerne de marcenarias, podem auxiliar em todas suas atividades e competências, transmitindo um valor à marca aumentando seu poder de concorrência. A RSC trata-se de um conceito de contrato político entre a empresa e a sociedade, no qual vários grupos e pessoas, o meio ambiente e ainda o lucro da empresa são levados em consideração, tendo como pontos principais o bem-estar social e a justiça (BARBIERE, CAJAZEIRA, 2012). A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória e inclui a revisão de literatura bibliográfica e documental, análise do contexto e fase projetual. O objeto de estudo é Projeto & Art Marcenaria, escolhida como empresa para parceira, de modo que parâmetros reais fossem considerados. Na construção da fundamentação teórica, foram realizadas leituras sobre o panorama do setor moveleiro no Brasil e em Uberlândia e pesquisa sobre os conceitos de Design Estratégico, Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação do Valor da Marca e do papel do designer nesse contexto, além de estudo de caso de marcas que transmitem uma imagem sustentável. O objetivo do trabalho foi analisar o valor da marcenaria de forma que a sua associação à uma imagem de empresa sustentável contribuísse para a sua comunicação e organização. Como resultados, o trabalho apresenta algumas discussões sobre o importante papel do Design e a sua contribuição tangível, em forma de uma nova marca, com as peças gráficas correspondentes tais como papelaria, comunicação do site e demais suportes de comunicação.

Palavras Chaves: Responsabilidade Social Corporativa; Marcenarias; Sustentabilidade; Valor de Marca; Design Gráfico; Identidade Visual;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Volume de Lixo nas empresas Moveleiras em Uberlândia	16
Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll	19
Figura 3 - Modelo de três domínios de Responsabilidades	19
Figura 4 - Taglines Nike e Apple	27
Figura 5 - Tagline M'c Donald	27
Figura 6 - Níveis de design na organização da empresa	30
Figura 7 - Escada do Design	32
Figura 8 - Equiparação dos níveis de inserção de design e a escada de design	34
Figura 9 - Fachada Meu Móvel de Madeira em Rio Negrinho, Santa Catarina	36
Figura 10 - Mesa Bug e Cadeira Anis	37
Figura 11 - Adesivo nas embalagens para incentivar doação	38
Figura 12 - Embalagem MMM vira 4 Brinquedos diferentes	39
Figura 13 - Redes Sociais MMM	40
Figura 14 - Antiga Marca MMM	41
Figura 15 - Versões da Atual marca MMM	41
Figura 16 - Variações da Marca	42
Figura 17 - Símbolo e Logotipo MMM	42
Figura 18 - Alfabeto Principal	43
Figura 19 - Alfabeto Técnico	43
Figura 20 - Paleta de Cores MMM	44
Figura 21 - Tagline MMM	44
Figura 22 - Página inicial do site Meu Móvel de Madeira	44
Figura 23 - Marca Natura	45
Figura 24 - Logos Natura	47
Figura 25 - Símbolo, Logotipo e Tagline Natura	47
Figura 26 - Fonte America Sans	48
Figura 27 - Linhas de Produto Ekos e SOU	49
Figura 28 - Localização Projeto & Art	55
Figura 29 - Espaço para Escritório e Showroom	56
Figura 30 - Chapas novas instaladas próxima a entrada	57
Figura 31 - 1º Pavimento da marcenaria	57
Figura 32 - Copa e Sanitário dos funcionários	58
Figura 33 - Almojarifado e Área de pintura	58
Figura 34 - Iluminação, ventilação e teto	59
Figura 35 - Sobras alocadas pela empresa	61
Figura 36 - Logotipo "Projeto & Art"	62
Figura 37 - Fonte Corbel regular	63
Figura 38 - Cartão "Projeto & Art" marcenaria	63
Figura 39 - Fachada "Projeto & Art" marcenaria	64
Figura 40 - Página inicial site Projetoart.com.br	64
Figura 41 - Página site projetoart.com	65
Figura 42 - Perfis "Projeto & Art" e Redes Sociais	66
Figura 43 - Comparação dos Degraus da Escada de Design e os Níveis de Interferência de Design com às Fases de Limitantes Ambientais	71
Figura 44 - Personalidade da marca Projeta & Arte	75
Figura 45 - Cores descritas por Ambrose e Harris (2012)	78
Figura 46 - Figuras e elementos que representem as palavras-chaves	78
Figura 47 - Imagens que auxiliaram no processo de criação	79
Figura 48 - Croquis 1	80
Figura 49 - Referência de letras	80
Figura 50 - Croquis 2	81
Figura 51 - Desenho preliminar da marca	81
Figura 52 - Testes orientação e detalhes do símbolo	82

Figura 53 - Definição de fontes	83
Figura 54 - Comparação das formas de escrever.....	84
Figura 55 - Estudo de Cores	84
Figura 56 - Tentativa do símbolo em 4 cores.....	85
Figura 57 - Avaliação de cores e Formato do símbolo	86
Figura 58 - Avaliação da proporção e alinhamento	87
Figura 59 - Especificação de linhas guias.....	87
Figura 60 - Capa Manual de Normas gráficas P&A	88
Figura 61: Marcenaria Responsável	89
Figura 62 - Valores e Personalidade da Marca.....	89
Figura 63 - Posicionamento	90
Figura 64 - Conceito Visual	90
Figura 65 - Marca 1	91
Figura 66 - Marca 2	91
Figura 67 - Área de Segurança 1	92
Figura 68 - Área de Segurança 2 e Dimensões Mínimas	92
Figura 69 - Tipografia 1	93
Figura 70 - Tipografia 2	93
Figura 71 - Tipografia 3	94
Figura 72 - Cores.....	94
Figura 73 - Versões 1.....	95
Figura 74 - Versões 2.....	95
Figura 75 - Aplicações 1.....	96
Figura 76 - Aplicações 2.....	96
Figura 77 - Utilizações Incorretas.....	97
Figura 78 - Utilizações Incorretas.....	97
Figura 79 - Cartão de Visita	98
Figura 80 - Papel Timbrado.....	99
Figura 81 - Envelope	100
Figura 82 - Bloco de Notas.....	101
Figura 83 - Pasta 1	102
Figura 84 - Pasta 2.....	102
Figura 85 - Redes Sociais	103
Figura 86 - Verso da contracapa do Manual de Normas Gráficas.....	103
Figura 87 - Contracapa Manual de Normas Gráficas P&A	104
Figura 88 - Nível de Iluminância: Marcenaria e Carpintaria.....	119
Figura 89 - Placas de Sinalização do Maquinário.....	120
Figura 90 - Indicação de proteção contra incêndios	122
Figura 91 - Layout indústria convencional	124
Figura 92 - Layout indústria semiautomática	125
Figura 93 - Layout indústria automática.....	125
Figura 94 - Comparação de layout anterior x layout reorganizado	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação do tipo de processo relacionado com os resíduos que produz na fabricação de móveis	14
Tabela 2 - Resultados Ano 1 do Projeto de Iniciação Científica	51
Tabela 3 - Seleção 1 de Sujeito	53
Tabela 4 - Seleção 2 de Sujeito	53
Tabela 5 - Análise SWOT Projeto & Art	67
Tabela 6 - Fases de limitantes ambientais.....	70
Tabela 7 - Associação entre cores e características	77
Tabela 8 - Teste de Fontes	83
Tabela 9 - Resíduos gerados na produção de bancadas	115
Tabela 10 - Resultados da aplicação da P+L	116
Tabela 11 - Máxima exposição permitida referente ao nível do ruído.....	121

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Justificativa	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo Gerais	10
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Metodologia	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. PANORAMA DA INDÚSTRIA MOVELEIRA NO BRASIL	12
2.1.1. O Setor Moveleiro em Uberlândia	15
2.2. Design como Ferramenta Estratégica	16
2.2.1. Design Estratégico	17
2.2.2. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	18
2.2.3. A Importância da Marca e Comunicação do Valor da Empresa	23
2.2.4. O Papel do Designer	29
2.2.5. Níveis de Interferências do Design: Operacional, Tático E Estratégico ...	30
2.2.6. Níveis de Inserção do Design nas Empresas: Escada de Design	31
3. DESENVOLVIMENTO	35
3.1. Estudo de Caso	35
3.1.1. Meu Móvel De Madeira: <i>E-commerce</i> alinhado a sustentabilidade	35
3.1.2. Natura: Perfumaria e Cosmética na promoção de bem-estar	45
3.2. Seleção de Parceira	49
3.2.1. Histórico das Pesquisas no Setor Moveleiro de Uberlândia pelo Curso De Design-UFU	49
3.2.2. Seleção de Sujeito: Empresa Moveleira Parceira	51
3.3. Panorama da Marcenaria: Projeto & Art	54
3.3.1. Marca e Identidade Visual	61
4. DIRETRIZES PRELIMINARES DE AÇÃO	67
4.1. Ações Imediatas	68
5. PROJETO & ARTE	69
5.1. Construção Do Cenário Futuro	69
5.2. Valor da Marca	74
5.3. Construção do Logo	76
5.4. Identidade Visual: Manual de normas	88
CONCLUSÃO	105
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	114

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um aspecto que, se considerado nas empresas, contribui para aquisição de inúmeras vantagens competitivas. Isto porque são consideradas as dimensões econômicas, sociais e ambientais, onde todos os atores que possuem alguma relação com a empresa direta ou indiretamente, são beneficiados (BARBIERE, CAJAZEIRA, 2012). Assim, para ser uma empresa responsável socialmente a nível corporativo, é necessário compreender o design estratégico como ferramenta tanto para a mudança em suas ações, formas de organização e valores, que também devem ser transmitidos para a comunicação da marca e a imagem da empresa. A parceria com uma empresa foi estabelecida visando que aspectos reais fossem considerados e de acordo com os resultados obtidos, esta fosse uma abordagem que, posteriormente, pudesse ser replicada em outras empresas.

O presente trabalho passou por uma evolução após a apresentação da etapa introdutória: primeiramente, trazia um foco que resultaria em um projeto de reorganização do layout e sistema de produção da marcenaria, assim como a implementação de ações para redução do descarte, visando mudanças que fariam a empresa mais responsável. Contudo, após uma pausa de um ano para realização de mobilidade internacional, houve uma mudança no cenário, ou seja, a inserção de outro pesquisador junto a empresa Projeto & Art, esse realizando estudos e propostas de intervenção muito semelhantes às diretrizes preliminares apresentadas.

No receio de haver divergência entre as pesquisas e tendo em vista a possibilidade de trabalhar com uma proposta para agregar valor à marca, desenvolvendo a identidade da marcenaria (diretriz preliminar também presente no trabalho introdutório), essa inclusive uma área do design explorada com maior afinco durante a mobilidade internacional, a alteração do objetivo do trabalho foi essencial para melhor continuidade do mesmo.

O conteúdo do trabalho está pautado principalmente: 1) em levantamentos referentes ao panorama do setor moveleiro no Brasil e em Uberlândia; 2) nos conceitos de “Design Estratégico”, “Responsabilidade Social Corporativa” e outros relativos ao valor da marca; 3) no papel do designer, os níveis de interferência e intercessão do design, neste contexto; 4) nos estudos de casos de empresas sustentáveis com valores atribuídos a marca; e 5) na coleta de dados gerais e análise estratégica da empresa Projeto & Art.

Considerando as informações levantadas e as análises o intuito é desenvolver um projeto gráfico para a empresa, que evidencie seu caráter responsável e sustentável.

1.1. Justificativa

O interesse pelo tema da Responsabilidade Social Corporativa nas marcenarias da cidade de Uberlândia surgiu principalmente devido ao interesse pela sustentabilidade. Tal curiosidade por esta área teve início já no ensino médio, por meio de atividades

culturais e criativas e projetos sociais e ambientais. No início da graduação e nos 3 anos seguintes, o interesse desenvolveu-se com a possibilidade de estudar disciplinas voltadas a este tema, tais como: (i) simulação de projeto de pesquisa para a disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa (MTP) nomeado “Reutilização de Caixotes de Madeira para Mobiliário: Nichos e Prateleiras”; (ii) readequação da Sala de Estudos de um orfanato em Uberlândia utilizando de materiais reciclados, em Ateliê de Projeto Social; (iii) elaboração de projeto de interiores residencial com uso de móveis usados, em Ateliê Sociocultural; e (iv) trabalhos desenvolvidos na disciplina de Sustentabilidade Social e Ambiental do Design. Acrescenta-se ainda, a participação no Programa de Iniciação Científica Voluntário (PIVIC) em 2015, intitulado: “Design como contribuição para as Práticas Sustentáveis das micro e pequenas empresas moveleiras do Triângulo Mineiro”, cujo objetivo principal era o de propor soluções para os problemas enfrentados pelas marcenarias de Uberlândia.

Após 1 ano de pesquisa de iniciação científica, o contato direto com empresários do setor moveleiro e visitas de campo, foi possível constatar os problemas enfrentados pelas empresas. Além do grande volume de resíduos descartados, verificou-se problemas em outros âmbitos, tais como a gestão da empresa e sua imagem, principalmente devido à ausência de uma marca e identidade visual bem definidas.

Considerando estas questões, os conhecimentos adquiridos e o desejo de contribuir para a construção de um cenário mais sustentável por meio do design, a proposta de Trabalho de Conclusão de Curso busca complementar a pesquisa de iniciação científica realizada pelo autor e que será apresentada ao longo deste trabalho, discutindo as práticas de Responsabilidade Social Corporativa no ambiente das marcenarias. Tal cenário sustentável depende de uma mudança de comportamento, operacional e gerencial deste setor e que deve contar com a visão sistêmica e ampla do designer, para propor soluções viáveis e mais eficientes a estas empresas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Gerais

Criar uma marca para agregar valor a partir dos princípios da Responsabilidade Social Corporativa, propondo uma identidade visual que reflita o cenário futuro da marcenaria Projeto & Art, uma empresa com atuação mais sustentável.

Tal estudo visa tanto incrementar os valores buscados pela empresa de modo a transmiti-los em sua identidade visual (símbolos, formas, cores) sendo também uma ferramenta de contribuição para alcançar esse novo cenário, funcionando como propulsor para alcançar o patamar de empresa responsável.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar o valor da empresa Projeto & Art para reflexo sobre sua comunicação;
- Estudar elementos gráficos que caracterizam a RSC de empresas;
- Desenvolver peças gráficas tais como logo, papelaria, e desenvolver uma identidade visual que seja suporte para a comunicação e divulgação;
- Demonstrar a relevância da atuação do designer dentro do contexto empresarial, por meio de atuação mais responsável da empresa parceira.

1.3. Metodologia

Segundo Gil (2008), a metodologia direciona de modo mais concreto o desenvolvimento de pesquisas. A presente pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória e inclui a revisão de literatura bibliográfica e documental, análise do contexto (por meio de questionários e entrevista) e fase projetual conforme as seguintes etapas.

Etapla teórica:

- a) Levantamento bibliográfico e documental sobre: o setor moveleiro do Brasil e de Uberlândia, Design estratégico, Responsabilidade Social Corporativa e Importância do Valor de Marca a fim de compreender o tema a ser abordado e o contexto local relacionado ao setor moveleiro;
- b) Estudos de Casos: exemplos que colaboram para compreensão e para auxílio na elaboração de propostas e readequações;

Etapla Prática:

- a) Coleta e Análise de Dados, por meio de:
Visitas in loco: na marcenaria (empresa parceira), observando fatos e acontecimentos e registro fotográfico, visando o auxílio na análise do espaço e registro do processo;
Questionários e Entrevista: com questões diretas referentes à empresa parceira e sua atuação;
- b) Fase Projetual:
Primeira fase: elaboração de diretrizes preliminares
Segunda fase: desenvolvimento da marca e identidade visual da empresa;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo são abordadas as pesquisas teóricas sobre o Panorama da Indústria Moveleira no Brasil, assim como do Setor Moveleiro de Uberlândia e o sobre o Design como ferramenta estratégica com a descrição de Design Estratégico, Responsabilidade Social Corporativo (RSC), a Importância da Marca e Comunicação de Valor e o Papel do Designer nesse contexto, sendo apresentado também os Níveis de Interferência e Inserção do Design.

2.1. PANORAMA DA INDÚSTRIA MOVELEIRA NO BRASIL

Em análise geral, pode-se afirmar que o setor moveleiro no Brasil consome grande **quantidade de matéria-prima natural, com largo uso de mão-de-obra, baixo nível tecnológico e elevada informalidade**. É possível observar principalmente dois tipos de produção: (i) predominantemente artesanal, que utiliza madeira maciça e produtos que demandam trabalhos manuais específicos; e (ii) ligeiramente “automatizada”, cujos projetos retilíneos, encaixes e montagens em ângulos retos utilizam materiais como MDF e MDP. Coexistem no setor moveleiro diferentes tipologias de empresas: (i) as de **porte médio ou grande com produção em série, empregando máquinas e equipamentos de elevado conteúdo tecnológico**; (ii) **as micro e pequenas empresas com intensivo trabalho manual**; e (iii) **empresas parcialmente automatizadas**, que mesclam estas duas características (GALINARI; JUNIOR; MORGADO, 2013).

A produção de móveis não é influenciada somente pelo crescimento do setor da construção civil, mas também pela condição de renda da sociedade, por mudanças dos padrões de vida, características culturais e concorrência com outros equipamentos e objetos adquiridos pelos consumidores. Um artifício que pode auxiliar nesta disputa são investimentos **na área de publicidade e marketing, entretanto, esses são pouco utilizados pelos empresários do setor moveleiro**. (ROSA et al., 2007).

No Brasil, a indústria de móveis tem produção relevante de objetos de madeira, tanto pelas características geográficas e climáticas do país que propiciam uma fartura de matéria-prima, quanto por ser considerada entre as indústrias de transformação com uso da madeira um dos modelos mais tradicionais (GALINARI; JUNIOR; MORGADO, 2013).

O uso de madeiras maciças já teve seus tempos de difusão, isso porque com o avanço do setor, embora lento se comparado a outros países e também uma preocupação aos temas ligados a sustentabilidade, **foi difundido o uso de Eucalipto e Pinus** (madeiras de reflorestamento), **assim como os painéis de madeira, como MDF**. Esses painéis passam a ser produzidos no Brasil a partir de 1997 e inicialmente eram utilizados apenas por empresas grandes; contudo, atualmente estão presentes nas micro e pequenas empresas (GORINI, 1998)

Com relação ao número de microempresas moveleiras, Junior et. al. (2004) estimam que o setor seja composto de cerca de 13.500 empresas. Para Rosa et al. (2007) este total corresponde a quase 50 mil, e tem sua maior parte de microempresas. Contudo, o grande número **de empresas informais dificulta uma captação de dados mais concretos**. As empresas informais afetam a eficiência do setor em diversos aspectos dificultando a inserção de normas de produção do móvel, bem como a organização dos próprios espaços de trabalho, que geram desperdício em seus processos (GORINI,1998).

Outro ponto a ser ressaltado é a lentidão dos avanços tecnológicos, fazendo com que as indústrias moveleiras convivam com maquinário de épocas diferentes como, por exemplo, casos em que há automação, e também a presença de maquinário manual, com ativa participação dos funcionários. Além disso, há uma tendência de horizontalidade na produção, fazendo com que as médias e grandes empresas deem maior atenção às atividades automáticas, deixando a montagem a cargo dos varejistas ou até do cliente. (ROSA ET AL., 2007).

Segundo Rosa et al. (2007), **boa parte das empresas busca o avanço tecnológico, de aprimoramento do equipamento e coloca o design em segundo plano**. Para os autores, tanto o modo de produção quanto a estética dos produtos seguem o modelo europeu. Apesar do grande avanço que o design vem apresentando nos últimos anos no Brasil, com o crescimento dos concursos e novas gerações de profissionais, no contexto das médias e grandes empresas, ainda é possível observar imitações dos projetos do exterior, porque as empresas geralmente não têm um profissional ou setor de projetos específicos (GORINI,1998). No caso das micro e pequenas empresas, muitas vezes é o próprio marceneiro que projeta a peça, baseado na experiência adquirida ou em imagens de revistas.

Baseado em dados fornecidos por Galinari, Junior, Morgado (2013), em 2008, 57% do percentual de madeira utilizado na fabricação de móveis eram referentes aos painéis, 36% das madeiras de reflorestamento e no uso de madeira maciça um percentual de 7%. Em 2011, 84% de móveis produzidos no Brasil eram de madeira maciça ou de chapas de madeira reconstituídas. Estimou-se ainda que quase 76% das empresas moveleiras brasileiras fabricavam em série, com a padronização de mobiliários, sendo o setor responsável também nesse período por cerca de 270 mil empregos formais. A atuação das marcenarias pode ser observada em quase todo o território brasileiro: várias pequenas indústrias que atuam sob medida; mesmo com aumento na importação, o setor moveleiro sobrevive principalmente por seu comércio interno.

Os meios de distribuição das empresas moveleiras brasileiras são distintas: nas pequenas, que geralmente trabalham na produção de móveis planejados, a transação é feita direta com o consumidor final, alguns casos intermediados por profissionais da área de projeto de interiores, nas médias e grandes em sua maioria, tem representante que não são necessariamente funcionários da empresa, na venda para o varejo e distribuição, algumas grandes empresas têm franquias em centros comerciais. Já as empresas de artigos de luxo, oferecem um atendimento através de lojas próprias ou

franquias, essas com produção terceirizada para marcenarias menores, sendo responsável por finalizar o móvel e pela execução de projetos. (GORINI, 1998).

- **Materiais e Suas Destinações**

A matéria-prima é um dos principais motivos de alteração na organização e operações das empresas do setor moveleiro (ROSA et. al., 2007), baseada principalmente na madeira maciça e em chapas derivadas de madeira. Diante disso Junior et. al. (2004) concluem que os seus processos geram um grande volume de resíduos que afetam o meio ambiente. Os vários resíduos produzidos têm destinações diversas sendo, na maioria das vezes, queimados ou despejados em locais próximos as zonas rurais. Alguns dos resíduos de madeira maciça e chapas podem ser classificados referentes a seu tamanho após algum processo específico como mostra a Tabela 1 (JUNIOR et al, 2004).

Tabela 1 - Identificação do tipo de processo relacionado com os resíduos que produz na fabricação de móveis

PROCESSOS	MATERIAIS	RESÍDUOS			
		CAVACOS Tamanhos variável	MARAVALHA < 2,5mm	SERRAGEM 0,5mm a 2,5mm	PÓ > 0,5mm
1- Cortas: define largura e profundidade das peças	Painéis e madeira maciça				
2- Encaixes: cortes especiais ou curvos	Painéis e madeira maciça				
3- Canais: usinagem em peças planas	Painéis e madeira maciça				
4- Cepilhar: limpa a madeira bruta nas 4 faces	Madeira maciça				
5- Furar: facilita a colocação de pregos	Painéis e madeira maciça				
6- Lixar: alisa as peças antes do acabamento	Painéis e madeira maciça				

Fonte: Junior et, al. 2004

Sobre a geração de resíduos, em 1990, apenas na região Sul, cerca de 2,1 milhões de m³ foram gerados sendo que a produção de móveis chegou a 4,6 milhões em m³.

Com isso é possível observar perda de quase metade do total produzido, resultado do baixo conhecimento sobre o material e também pela utilização de tecnologias não adequas no processo (JUNIOR ET. AL., 2004).

Sobre o descarte, Junior et. al. (2004) faz quatro classificações referente a características que são relevantes na produção e impacto do resíduo, são esses: (i) Tipo de matéria-prima utilizada, (ii) Tipo de processo empregado, (iii) Tamanho e (iv) Localização da empresa.

2.1.1. O Setor Moveleiro em Uberlândia

O município de Uberlândia está localizado no Triângulo Mineiro, interior do estado de Minas Gerais e apresenta população estimada de cerca 660.000 habitantes (IBGE, 2016). **A cidade é um importante centro comercial, destacando-se no setor atacadista e também como polo industrial, tendo mais de 1500 empresas, além de ser um polo universitário.** A região possui importante expressão econômica, tendo seu crescimento decorrente de sua localização estratégica, que funcionou como ligação das áreas de extração do ouro com os portos no passado e posteriormente como conexão dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro a Brasília (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2015)

Segundo Oliveira et al. (2012), existiam em 2012 **cerca de 800 micro e pequenas empresas na região**, sendo 96% microempresas (com até 19 funcionários), 4% pequenas empresas (de 20 a 99 funcionários), não tendo sido constatado empresas de médio ou grande porte. No entanto, **não existem documentos oficiais que comprovem o número real de empresas existentes** nem naquele período e nem na atualidade¹. No que se refere ao faturamento, Oliveira et. al. (2012) coloca que 53% das empresas tinham faturamento bruto de até R\$ 100.000,00 e somente 3% acima de R\$1.200.00,00.

A produção dos móveis sob medida pelas micro e pequenas empresas (MPes) de Uberlândia veem gerando um enorme volume de resíduo. Podem ser considerados vários motivos para tal volume:

- A falta de planejamento no corte dos painéis, devido à falta de ferramentas ou softwares para planos de corte, ou ainda pela falta de projetos que contemplem o melhor aproveitamento do material;
- O uso de maquinário antiquado;
- Ou ainda a falta de local para destinação de sobras possíveis de reuso.

A figura 1 ilustra a tipologia de resíduos descartados pelas MPes da cidade. Da análise de 20 empresas visitadas durante pesquisa realizada junto ao setor, foi possível observar que maioria das empresas gerava, em média, um volume de descarte correspondente a seis tambores de 100 litros ou caçambas completas por

¹ Existe uma pesquisa em andamento no Núcleo de Pesquisa em Design da UFU que trabalha desde 2015 na atualização de dados sobre o setor moveleiro, com o intuito de orientar de forma mais precisa as estratégias para o controle e redução de resíduos, bem como aumentar a competitividade entre as Microempresas. Os dados coletados até o momento indicaram a existência de cerca de 450 microempresas; porém, deste número, somente cerca de 130 microempresas puderam ter seu funcionamento confirmado por meio de telefone e endereço.

semana. Mesmo alguns retalhos maiores sendo apoiados nas paredes dos ambientes de produção, para possível uso como “engrosso” ou laterais de gavetas por exemplo, inúmeros outros que também teriam potencial de reuso acabam sendo descartados (RESENDE, 2016).

Figura 1 - Volume de Lixo nas empresas Moveleiras em Uberlândia



Fonte: Resende, 2016

No fim da década de 90 em Uberlândia, iniciaram-se as negociações para a criação de um Polo Moveleiro na cidade, no Distrito Industrial, por meio de uma parceria de 16 empresas italianas, 8 brasileiras e a Prefeitura Municipal. Estariam também associadas a este projeto as seguintes cidades vizinhas: Araguari, Indianópolis, Monte Alegre de Minas, Monte Carmelo, Nova Ponte, Prata, Romaria e Tupaciguara. Em 2004 houve a inauguração oficial do **Polo Moveleiro, a primeira e única empresa instalada, foi a Móveis Bravo** (OLIVEIRA et. al. 2012).

A proposta foi a de seguir o modelo italiano de produção e, posteriormente, integrar outras empresas menores em modelo de consórcio, fornecendo partes e componentes, conforme projetos das empresas de maior porte. O objetivo era usar a proximidade física entre elas para aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos, visando aumentar o acesso a novos mercados (RODRIGUES et al., 2011). Contudo, o que se nota atualmente é que mais de 15 anos após a inauguração do polo, somente uma empresa instalada foi implantada na área destinada, sendo que esta não atua em sua totalidade e **não há evidências de uma nova instalação**.

2.2. Design como Ferramenta Estratégica

Por se tratar de uma disciplina multidisciplinar, o design afeta vários setores de uma empresa, interferindo nas operações, nas decisões tomadas e em sua apresentação.

A empresa que utiliza o design mantém-se organizada e, com isso, aumentam as chances de resolver conflitos cotidianos. Dessa forma, o design estratégico apresenta-se como ferramenta importante para garantir ações eficientes e contribuir para uma postura empresarial mais sustentável e responsável sócio e ambientalmente (VICENTE, 2012).

2.2.1. Design Estratégico

O design estratégico está relacionado à inserção do design no desenvolvimento de estratégias de organização pois, atualmente, o designer não está ligado somente ao projeto de produtos ou à solução de dificuldades funcionais, mas pode se ocupar de toda a cadeia de valor, o processo na empresa como um todo (COSTA; SCALETSKY, 2010). Para Nolasco (2012), o design estratégico tem como premissa a **“visão sistêmica e ampliada que pode contribuir para a competitividade e geração de valor para as empresas por meio de práticas que geram inovação”**. Assim, estabelece-se uma relação não somente com o projeto do produto, mas também com outras as atividades ligadas a ele, projetando a cadeia de valor que engloba tanto o tangível quanto intangível, podendo-se alcançar, por exemplo, ao que se denomina sistema produto-serviço.

A abordagem estratégica do design busca atuar em áreas coletivas, apoiado por métodos que buscam sua operacionalidade e geração de valor, apresenta resultados mais efetivos aos produto-serviços do que às respostas diretas de um produto individual (ZURLO, 2012). De acordo com Franzato (2010), o design estratégico está relacionado à **melhoria no desempenho e competência da empresa**, na visão dos designers e dos consumidores e concorrentes, **uma vez que a estratégia está ligada à competitividade**.

Para Martins (2004), a disciplina possibilita uma ligação entre produtos e imagem, assim tudo que é realizado por gestão, produção e comunicação são reflexos de seus objetivos. Ainda segundo o autor, há uma relação com a criação do projeto, desde as etapas de desenvolvimento da ideia de um artefato até o seu lançamento e distribuição. Há ainda um acompanhamento posterior a esta fase, de modo a validar e analisar sua efetividade e sucesso, para que, se necessário, algo seja modificado.

O design estratégico é visto, então, como um planejamento de ações com intuito de aumentar o potencial competitivo, utilizando do design para uma melhor performance em comparação aos concorrentes, pois satisfazem as necessidades do público. O termo se relaciona a visão futura dos negócios da empresa, pois as alterações das características dos consumidores e as dúvidas sobre o mercado cobram uma “resposta rápida às mudanças ambientais”. Assim, antecipando cenários é possível um acréscimo na competitividade (TEIXEIRA, 2005).

A percepção das empresas sobre o design estratégico é recente, mas sua evolução colaborou para o desenvolvimento da gestão de design (FRANZATO, 2010). Para Vicente (2012), as empresas começaram a entender que, com a expansão da comunicação e com uma maior cobrança dos consumidores, **foi necessário um**

posicionamento diferente, com novas diretrizes de organização, nas quais não seja considerado apenas o lucro, mas também as necessidades da sociedade.

Vicente (2012) acrescenta que há necessidade que os designers **ampliemos seus campos de trabalho e aumentem suas atribuições para contribuir com a mudança social e participar na gestão estratégica da empresa.** A associação de design e gestão possibilita o aumento da competitividade e mostra como é essencial para uma estratégia de êxito. O autor ainda ressalta que uma atualização recorrente mantém a eficácia, devendo isso ser intrínseco a cultura da empresa. Para tal é necessário motivar **a inovação**, a gestão do design e utilizar ferramentas e métodos, para uma expansão de mercado, da qualidade dos produtos e serviços. Todos esses pontos contribuem para uma mudança de pensamento, no qual o design é colocado como **resolução para diversas dificuldades encontradas na empresa** e não somente às características estéticas e formais do produto.

2.2.2. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A implementação de ações responsáveis pode auxiliar a empresa a se organizar em **seus valores sociais, contribuindo para favorecer sua imagem e manter o suporte público**, algo que se torna importante já que clientes dispõem de uma comunicação global que os fez mais cientes dos seus direitos e das suas influências nas práticas corporativas. A **globalização**, juntamente com o aprimoramento tecnológico e as grandes modificações na organização mundial, **vem causando mudanças no que se espera ou não das corporações** (WBCSD, 1999).

Para solucionar as questões entre empresa e sociedade foram desenvolvidas várias teorias e contratos, esses hipotéticos, onde o bem-estar social somado à justiça são pontos importantes. O resultado disso evidencia o que seria a responsabilidade social empresarial, no qual é complexo seu cumprimento, pois envolve um grande número de pessoas e grupos, internos e externos a empresa, a relação com o meio ambiente e por também considerar o lucro financeiro (BARBIERE, CAJAZEIRA, 2012).

Segundo Barbiere e Cajazeira (2012), em 1979, Carroll compreendeu **Responsabilidade Social Empresarial em quatro expectativas que a população tinha sobre a empresa: a econômica, a legal, a ética e a filantrópica** e o que deveria ser cumprido em cada uma (Figura 2). A primeira refere-se à obrigação principal da empresa a geração de lucro, a segunda a responsabilidade legal, sob as leis e regras as que devem ser seguidas, sendo esperado que a primeira considere a segunda e que as duas acarretem a terceira - a ética, que são normas de ser correto e justo causando os mínimos ou nenhum prejuízo à população. A quarta diz respeito a filantropia, ou seja, o compromisso e as atividades de promoção da melhoria do bem-estar das pessoas. Assim, para uma responsabilidade social empresarial total deveriam ser executadas, simultaneamente, as quatro responsabilidades.

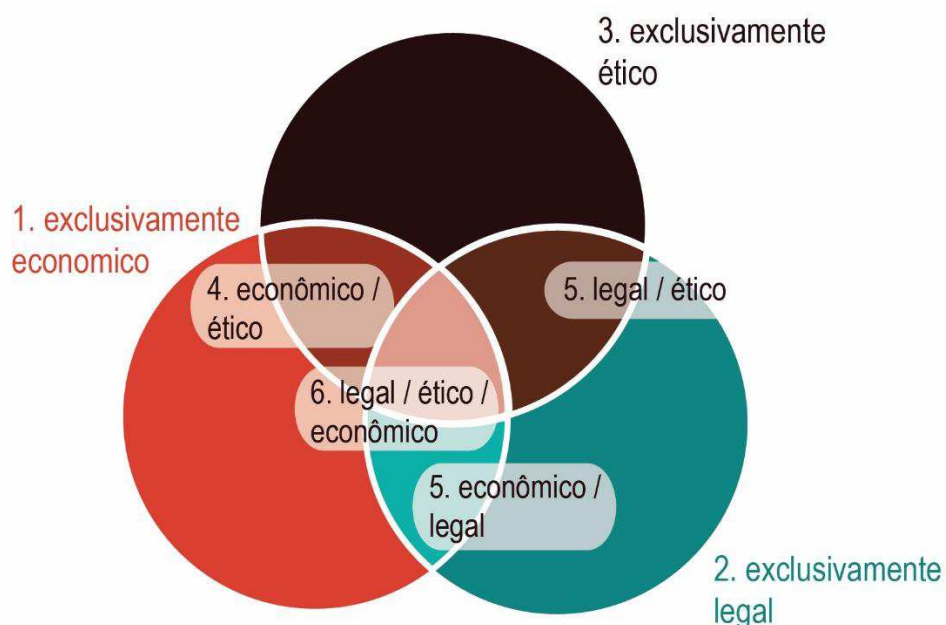
Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll



Fonte: Adaptado pelo autor baseado em Barbieri e Cajazeira (2012)

Os autores ainda apresentam que com avanço nos estudos, Carroll em conjunto com o pesquisador Schatzitz, organizou outro modelo, esse baseado em **círculos de domínio exclusivo** (Figura 3). Porém, em relação ao modelo anterior, a filantropia não é tratada como área específica. **Os círculos de domínios exclusivos são três: o ético, financeiro e o legal, que ao se cruzarem geram 7 campos, sendo o do centro o ideal por comportar todos os domínios.** Contudo estagnar em domínios exclusivos foi visto como incorreto pelos próprios idealizadores porque os domínios se relacionam a todo instante, mesmo que em pouca proporção e também não havia uma área específica referente as condições ambientais.

Figura 3 - Modelo de três domínios de Responsabilidades



Fonte: Organizado pelo autor baseado em Barbieri e Cajazeira (2012)

Surgiram sobre essa área específica alguns movimentos como, por exemplo, o Desenvolvimento Sustentável, movimento no qual é compreendido que o planeta não suporta mais desgaste sem a geração de problemas sociais e ambientais, sendo cessada apenas com a união de lideranças políticas com tal propósito, em qualquer escala da sociedade. Nesse panorama a empresa tem papel importante, porque produz ou estimula muitos dos problemas (BARBIERE; CAJAZEIRA, 2012).

A associação com esse movimento resulta em empresas que buscam aliar os conceitos e objetivos do desenvolvimento sustentável em sua administração e atividades de forma sólida através da responsabilidade social. Tal compreensão culminou no surgimento de um novo modelo, muito difundido atualmente, **o triple bottom line** (tríplice linhas de resultados líquidos) desenvolvido pela empresa de consultoria britânica *Sustain Ability*, apresenta três dimensões nas empresas, **a econômica (i), social (ii) e ambiental (iii)** (BARBIERE; CAJAZEIRA, 2012), conforme se segue:

(i) **A dimensão econômica da sustentabilidade:** considera as áreas físicas, as instalações e equipamentos da empresa, o financeiro e as influências que a empresa gera a população, boas ou ruins, sendo preciso considerar os impactos gerados a todos os *stakeholders* (indivíduos que estão relacionados de algum modo com a empresa, direto ou indiretamente).

(ii) **A dimensão de sustentabilidade social:** entendida como criação de uma relação de confiança com a sociedade, criando benefícios e evitando divergências sociais, essa relação contribui para uma melhora na organização e são as posturas principais para a empresa ser sustentável.

(iii) **A dimensão de sustentabilidade ambiental:** leva em conta as origens da matéria-prima, entender como é possível recuperação ou substituição (BARBIERE; CAJAZEIRA, 2012).

As três dimensões devem ser implantadas em conjunto, buscando gerar as **melhores soluções, pois elas afetam umas às outras de modo positivo ou negativo** (SANTOS; VEZZOLI; CORTEZI, 2008).

Após a revolução industrial a sociedade, que modificou suas características e interesses, cresceu a preocupação com a qualidade de vida e a consideração com as pessoas e um maior cuidado pelo meio ambiente. Houve um aumento da influência da empresa que pode afetar positivamente ou negativamente cidades, estados, regiões ou grupos de pessoas (BARBIERE, CAJAZEIRA, 2012).

A Responsabilidade Social Corporativa também chamada de cidadania corporativa tem efeitos sobre a economia das empresas que consideram seus conceitos e diretrizes. Isso porque há um reconhecimento maior do valor da marca, com a preocupação das questões sociais e ambientais, pois sem essas preocupações, uma marca pode sofrer mais com a leis e regulamentos do estado e talvez até ter um número maior de rejeições em seus projetos junta a sociedade e estado. (OLIVEIRA, 2008)

A transparência dos temas empresariais é específico para uma informação global como evidência das atitudes responsáveis, notando que essas atividades devem ser diretas com os envolvidos e fixados na cultura empresarial e na comunicação dos sistemas, não sendo apenas uma relação pública e nem ações aleatórias e de patrocínio (WBCSD, 1999).

RSC, em resumo, é o comportamento ético de uma empresa para com a sociedade. Em particular, isto significa agir de gestão responsável em suas relações com outras partes interessadas que têm um interesse legítimo no negócio - não apenas o acionistas. (WBCSD, 1999, página 3)
Tradução livre.

A empresa que atua de modo responsável cria vantagens em comparação as concorrentes, pois há redução de gastos, do consumo de matéria-prima, não há desperdício de energia e água, além da minimização dos riscos financeiros. Ao mesmo tempo para os funcionários e colaboradores, cria-se um local mais satisfatório para e entre eles e esse cuidado e atenção aumenta a **produtividade** (OLIVEIRA, 2008)

Para Santos, Vezzoli, Cortesi (2008) inúmeras empresas não têm um método preciso para organização das estratégias comerciais, nem ao menos uma designação de sua missão, visão e valores. Desse modo para a atuação do designer é necessário o uso da análise SWOT² - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), um método de análise estratégica muito utilizada em empresas, que contribui na observação dos aspectos eficientes do negócio, analisando as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Desse modo, é possível observar as atividades de responsabilidade social empresarial mais pertinentes e encontrar projetos que facilitam o envolvimento concreto do profissional de design. Quatro características são levadas em consideração para efetivação da análise: intensificar os pontos positivos, diminuir ou excluir deficiências e pesquisar as possibilidades e esquivar-se de ameaças (SANTOS, VEZZOLI, CORTESI, 2008).

Para Oliveira (2008) não existem requisitos específicos da empresa seguir para atuar com Responsabilidade Social, porém alguns pontos são essenciais, como: a) Seguir a legislação em todas as áreas; b) Desempenhar responsabilidade na área ambiental; considerar as comunidades que são impactadas pelas atividades empresariais; c) Respeitar os empregados e suas famílias e manter a transparência nas ações; d) Manter a comunicação com as partes envolvidas com a empresa por facilitar a atuação, pois criasse um equilíbrio entre o que esperado das organizações e indivíduos e o que a empresa é capaz de fazer sem prejudicar seu funcionamento a curto e longo prazo.

No Brasil há duas normas em especial referentes a Responsabilidade Social: a ABNT NBR 16001: Responsabilidade social - sistema de gestão e a ABNT NBR ISO 26000: Diretrizes sobre Responsabilidade Social. A primeira, segundo INMETRO (2016) trata de uma norma de sistema de gestão, organizada em requisitos verificáveis, e

² A descrição da análise SWOT será apresentada ao final do capítulo.

possibilita que as empresas tentem alcançar certificação, já a outra se trata de uma norma internacional que apresenta diretrizes. A Responsabilidade Social dentro da NBR 16001 é definido como:

Responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que: Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações (INMETRO, 2016).

A ABNT NBR 16001 foi publicada em 2004 e, em 2012, teve uma segunda versão baseada na ISO 26000 publicado. Esta é de uso voluntário e não tem como finalidade a obtenção de certificados, mas sim fornecer orientação para a variedade de modelos de organização a qualquer tamanho de empresa e local, com referência em resumo a conceitos, termos, definições, características da RSC e também a implementação e promoção do comportamento socialmente responsável na empresa como um todo (INMETRO, 2016).

- **Análise SWOT**

A descrição da análise SWOT ocorreu no período de mobilidade Internacional (02/2016 - 01/2017), sob orientação da Prof.^a Especialista Isabel Lopes Castro, no Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal). Esta análise pode ser atribuída a inúmeros objetos de estudo, empresas, organizações, produtos, marcas, lugares e até pessoas e é utilizada para decidir alguma resolução e alcançar algum objetivo, levando em conta elementos internos e externos que podem colaborar ou dificultar tal propósito (Wikipédia, 2017).

São considerados nas Forças, características que são vantajosas em relação a outras, em oposição às Fraquezas que apuram aquilo que é desvantajoso. Dentro das Oportunidades, o intuito é observar o ambiente em que se encontra o objeto de estudo e buscar de que forma as forças podem ser alavancadas. No quesito Ameaças, identificam-se pontos que podem atrapalhar a alcançar o objetivo desejado. Para o uso desse método é necessário adquirir dados e informações relevantes em cada parâmetro para descobrir os pontos de superioridade que possam existir em relação à concorrência (Wikipédia, 2017).

A Análise SWOT permite uma observação da situação e consegue gerar resoluções práticas e funcionais que possibilitam em alterações permanentes e colaboram para que as organizações consigam referências para aumentar sua capacidade. (BHASIN, 2016)

2.2.3. A Importância da Marca e Comunicação do Valor da Empresa

O valor de uma organização é o retrato da seleção de características que a identificam em comparação com o mercado e suas concorrentes. Essas características tratam-se de convicções, ações e atributos difundidas e considerados pela empresa, podendo ser observados nos aparatos de comunicação: na descrição de visão e missão, nos princípios seguidos pela empresa, na imagem apresentada na marca e nas mídias (ZURLO, 2012).

Por trás disso, há como base uma identidade da organização, que só é evidente se alinhada ao modo de atuação vigente na mesma. Dessa forma auxiliará internamente no compromisso com a sua estratégia e, se bem definida, colabora no posicionamento da empresa dentro do mercado. Por se tratar de uma alternativa de projeto, a identidade deve ser elaborada considerando a definição que terá no mercado ou em seu âmbito, seu modo de atuação (ZURLO, 2012).

A estratégia de uma organização não nasce do nada. Na sua base há um eco que expressa a orientação subjacente de qualquer entidade organizada, ou seja, os valores e objetivos que foram dados a esse sistema para operar em um determinado contexto. (ZURLO, 2012 , pg 17, tradução Livre)

Nota-se que um engajamento da marca ocorre se essa desperta alguma ideia na mente dos colaboradores e consumidores antes mesmo de qualquer informação direta ser transmitida (ZURLO, 2012). Segundo Kotler e Keller (2012), a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou um conjunto de todos esses artefatos, com o intuito de distinguir os bens ou serviços de um fornecedor para com o da concorrência. As diferenças estabelecidas podem ser relacionadas com o comportamento do produto, e assim serem funcionais, racionais ou táteis porém também podem estar ligadas ao seu significado e serem mais simbólicas, emocionais e não-táteis (KOTLER, KELLER, 2012).

Para Braga (2016), atualmente, a marca é um dos maiores bens de uma empresa, pois é o único elemento que representa tanto um valor financeiro como um valor psicológico. Tendo seu histórico um papel fundamental durante a compra, pois faz com que o cliente use ou adquira o produto oferecido.

Persona (2009) argumenta que uma das maiores vantagens de ter uma marca lembrada é no momento da venda, isso porque se dissipam algumas barreiras e receios no consumidor, facilitando a escolha. Além disso, Braga (2017) coloca que a memória seletiva do consumidor, fará com que escolha um produto já conhecido e com resultado favorável no lugar de outro com a mesma função. Uma marca forte tem maior procura pelos consumidores e possibilita aumento na proporção de venda, o que amplia a fidelidade dos distribuidores e tornando mais simples o gerenciamento do canal de marketing, já que esse estará consolidado (BRAGA, 2016). Como descrito no capítulo 3.2, o público começou a perceber o seu poder de decisão para com as empresas decorrente da globalização.

... o consumidor da atualidade busca, podendo até pagar mais, por produtos e empresas sustentáveis, pois se preocupa com a atual e futura condição do planeta. O consumidor consciente leva em consideração questões como gestão de produtos ecoeficientes, embalagens pouco poluidoras e qualidade. (SEBRAE NACIONAL, 2016)

Dentro deste contexto, o Marketing Sustentável é uma ferramenta efetiva de competitividade empresarial, propicia ações que auxiliam na imagem, prestígio e valor da companhia, utilizando de estratégias sustentáveis que futuramente trarão benefícios reais à sociedade e ao meio ambiente (ASA DO BEM, 2017)

Para a construção de uma marca forte que consiga evidenciar o valor da empresa foi necessário a descrição de alguns conceitos que auxiliam na construção da imagem e de uma identidade visual, tais como: Posicionamento, Brand Personality (Personalidade da Marca), Públicos-Alvo, Nome, *Tagline* e Identidade Visual³, no qual desenvolve-se uma breve descrição de cada um deles, de modo a evidenciar sua importância e necessidade na elaboração de um projeto gráfico.

- **Posicionamento**

Segundo Vilar (2006), o posicionamento é um conceito que condicionará a imagem da empresa, em sua organização e na diferenciação com as demais. Considerando que a marca da empresa se estende no pensamento do seu cliente, isso a torna diferente das demais. Para Junior (2011), o posicionamento é o modo como a empresa é vista pelo público-alvo, compreendendo que o consumidor pensa sobre ela e o que é retido em sua memória.

Segundo Wheeler (2008), este funciona como criador de novas oportunidades dentro de um ambiente comercial muito saturado, aproveitando-se das mudanças que ocorrem no cenário atual e transformando as dificuldades em soluções. Através do posicionamento, as empresas planejam e compreendem a sua relação com os clientes, para isso considera os quatro “Ps”, ou seja, um mix de Preço, Produto, Promoção e Praça que colaboram na comercialização.

Para Barbosa (2014), um posicionamento bem definido auxilia nos bons resultados porque avalia como a empresa quer ser vista e contribui para o direcionamento das suas ações em marketing. É necessário estabelecer uma identificação única e conseguir atrair o consumidor, de modo a criar em sua mente uma referência em determinado tipo de comércio. Vilar (2006) completa que a imagem da empresa sempre espelha o posicionamento, de modo intencional ou não.

- **Brand Personality (Personalidade da Marca)**

Para Bhasin (2016), o público tende a apresentar a sua personalidade também pelas características daquilo que utiliza e consome, isso porque o *Brand personality* aponta qual a interação que um consumidor possui com a mesma. A Personalidade de marca colabora na definição da marca como uma pessoa, de modo que tem sua própria

³ Etapa desenvolvida sob orientação da Profa. Especialista Isabel Lopes de Castro, durante o período de Mobilidade Internacional (02/2016 - 01/2017), no Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal).

identidade, forma de se relacionar na percepção do cliente e como se destaca das empresas concorrentes. De modo geral, é atribuído a ela características humanas.

A personalidade necessita das ligações emocionais, feitas mentalmente pelo consumidor sobre determinada marca, diferentemente do desenho apresentado por ela que se relaciona com aspectos palpáveis. Esse conceito pode gerar uma distinção e ganhos em relação a concorrência, se essa personalidade criada for realmente forte e se houver uma delimitação exata do público alvo (Bhasin, 2016).

Com esse conceito bem alinhado, há uma contribuição nas ações referentes a comunicação que cria, de forma mais estável, uma relação com os clientes. É através do *Brand Personality* que o consumidor nota as atitudes e o que a marca retrata (Bhasin, 2016).

- **Públicos-alvo**

A definição de públicos-alvo consiste na identificação de grupos específicos de consumidores a que uma empresa ou produto se destina. As decisões resultantes dessa tarefa influenciam na maneira como a marca irá comunicar com esses públicos e como será percebida por eles. Cada grupo do públicos-alvo é constituído por pessoas com as mesmas características ou interesses, para caracterizá-los podem ser utilizados diferentes critérios:

- Critérios demográficos: sexo, idade, nacionalidade;
- Critérios geográficos: residência litoral/interior, zona urbana/rural, localização;
- Critérios sociodemográficos: nível de escolaridade, classe social, profissão, rendimento financeiro, dimensão do agregado familiar;
- Critérios Comportamentais: interesses pessoais, sensibilidade ao preço e à qualidade;
- Critérios psicográficos: personalidade, estilo de vida e valores morais.

- **Nome**

Para Wheller (2008), a escolha de um nome pode colaborar no sucesso da empresa: ele é repassado e se difunde entre o público, em conversas, e-mails, nos produtos, na papelaria, em apresentações. Um nome correto não se prende a um período específico: é simples de lembrar, remete a algo e sendo uma escolha correta, evita complementos para ser entendido, sendo que a lembrança do nome pelo público é melhor quando se entende o significado. Já uma seleção incorreta de nome, pode dificultar as ações de marketing, pela dificuldade em ser dito ou memorizado e até gerar problemas judiciais.

A definição de um nome necessita criatividade, estudo e estratégia. Para a escolha da nomeação alguns pontos devem ser considerados: (i). Deve haver inúmeras tentativas até que se encontre um nome viável legalmente e que transmita a mensagem certa; (ii). O nome certo não aparece após ouvi-lo uma vez, é necessário estudá-lo, averiguar sua aceitação; (iii). É necessário a pesquisa de um advogado com conhecimento dos direitos de propriedade intelectual para constatar que não existem

nomes similares já registrados; (iv). São de grande importância métodos de teste do nome para constatar a implicação positiva que esse nome tem no mercado que está inserido (WHELLER, 2008);

Wheller (2008) ainda afirma que a eficácia e qualidade de um nome pode ocorrer por:

- Seu significado apresentar o cerne da empresa e amparar a mensagem que quer ser transmitida pela mesma;
- Ser diferente, ser singular, sendo também de fácil percepção diferenciando de outras empresas;
- Ser orientado para o futuro, aberta as oportunidades, coloca a empresa a crescer, mudar e alcançar o êxito
- Ser modular, possibilitando prolongamentos da marca com praticidade;
- Ser protegido, registado e seguro legalmente;
- Ser positivo, sem ou quase nenhuma percepção negativa no mercado;
- Ser visível, funcionar para estar na marca e meios de divulgação.

Há também tipologias de nome no qual cada um deles tem suas especificações e implicam de algum modo com o público e são escolhidos dependendo das características de cada empresa. Segundo Wheller (2008), pode também haver a associação entre os tipos citados:

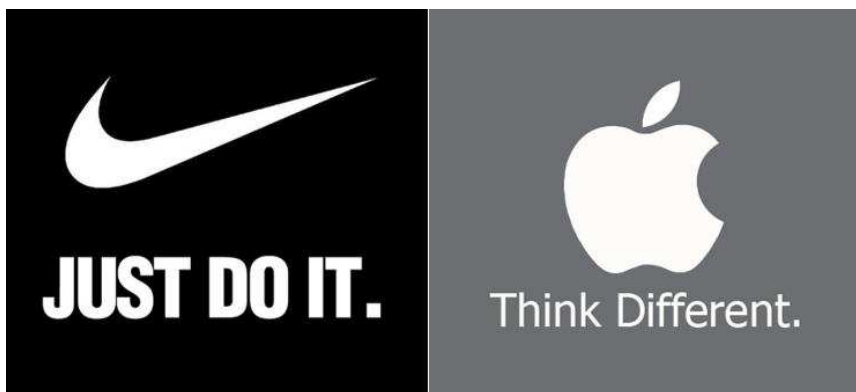
- Fundador, utiliza os nomes dos criadores da empresa;
- Descritivo, caracteriza a atuação da empresa;
- Fabricado, nome criado que facilita registro;
- Metafórico, objetos, lugares, seres ou ações são usados para remeter a alguma característica;
- Acrônico, geralmente memorizados após serem destaque;
- Palavras Mágicas, se faz pequenas alterações em palavras.

- **Tagline**

Segundo Wheller (2008), a *tagline* tem como meta instigar o cliente no processo de consumo trazendo em evidência um resultado emocional. Trata-se de uma sentença curta que sintetiza as características da marca, seu cerne, seu posicionamento e faz a diferença perante a concorrência. A divulgação contínua e maciça do tagline nas mídias sociais e entre os consumidores “reforça a mensagem a ser transmitida”. É geralmente usada em propagandas, mas também pode ser o ponto principal da estratégia de posicionamento.

Diferente da tagline, o slogan pode ter uma duração menor. Visto que as campanhas publicitárias estão em constante mudança para refletir o mercado e o cotidiano do público, os slogans também podem ser modificados e/ou serem desenvolvidos através de estratégia e criatividade (WHEELER, 2008). Alguns exemplos de taglines conhecidos são os das marcas: Nike – Just do it (Apenas faça), Apple – Think Different (Pense Diferente)(Figura - 4) e Mc'Donalds – I'm loven' it (amo muito tudo isso) (Figura - 5), por exemplo.

Figura 4 - Taglines Nike e Apple



Fonte: Organizado pelo autor retirado de: <http://images.adnews.com.br/> e <http://advertisingagencyph.com/>.⁴

Figura 5 - Tagline M'c Donald



Fonte: Organizado pelo autor retirado de: <https://uberbuttons.com/> e <http://www.marketingmoderno.com.br/>⁵

- **Identidade Visual**

A Identidade Visual é palpável e lida com os sentidos, sendo um semblante visual e verbal de uma determinada marca, é suporte, é representação, é um resumo e uma apresentação da mesma, gera uma fácil identificação, é lembrada com facilidade. Para Wheller (2008), dentro das inúmeras informações apresentadas diariamente aos consumidores pelos produtos, com a tentativa de chamar atenção e suscitar um desejo maior para um produto do que por outros, é necessária uma diferenciação das concorrentes para conseguir crescer na área de negócio em que está inserida.

Dentro da identidade visual estão inseridos todos os elementos que possibilitam a produção de suportes de comunicação e que identificam a marca, sendo esses principalmente o logotipo, os símbolos, as cores e a tipografia. Com todos esses elementos como ferramentas para apresentar e representa-la, é possível alcançar

⁴ Disponível em: < <http://images.adnews.com.br/Vq9coEbPOxR3UNpa66934nyKJG8=/1000x0/top/media.adnews.com.br/media/archives/2016/05/02/4263087308-.jpg> > e <<http://advertisingagencyph.com/wp-content/uploads/2016/04/apple-think-different-slogan.jpg>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

⁵ Disponível em: < <https://uberbuttons.com/blog/wp-content/uploads/2016/09/McDonalds-Im-Loving-It-1024x528.png> > e <<http://www.marketingmoderno.com.br/wp-content/uploads/2015/11/mc.jpg>> Acesso dia: 01. dez. 2017.

uma identificação única. Contudo, o sucesso de uma identidade visual só é possível considerando os pontos que realmente transpareçam a empresa e possibilitem a associação com os *stakeholders* (WHELLER, 2008).

a) Logotipo

Segundo Wheller (2008), o logotipo trata-se do modo como o nome é apresentado, com aspectos próprios derivados de uma fonte e/ou de elementos figurativos ou abstração. Para Vilar (2006) trata-se da reprodução gráfica da marca: tem a finalidade de identificação, o que faz com que seja legível e tenha algumas restrições; mas o logotipo deve ser individual, próprio e diferente, indicando mais sobre a empresa.

b) Símbolo

Para Vilar (2006), o símbolo trata-se de uma forma visual que estampa a marca e tem em seu contexto fundamentos primordiais de funcionalidade e de aparência.

... um símbolo pode, por si só, criar familiaridade, associações e sentimentos que, por sua vez, afetam a fidelidade e a qualidade percebida; a sua escolha e a forma como é desenvolvido e aplicado condiciona as suas funções em quatro vertentes: nas associações a atributos que indicia; nas associações múltiplas que permite; na criação de sentimentos positivos (affect. transfer) e como indicador de marcas ou classes de produtos.” (VILAR, 2006, página 88).

O símbolo ultrapassa as restrições linguísticas e possui a capacidade de criar acepções diferentes dependendo do local ou cultura que for inserido, o que pode gerar conflito no seu entendimento quando apresentado sozinho, por isso as empresas preferenciam a utilização junto do logotipo (VILAR, 2006).

c) Cores

“Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo” (WHELLER, 2008, p. 118). De acordo com o autor, a definição de uma cor necessita da compreensão da teoria das cores, uma análise clara de como a marca deve ser diferente e notada, assim como controlar o aspecto e a simbologia na divulgação nas mídias. A cor funciona para suscitar sensações, manifestar suas características e conduzir a interações. Pode funcionar também para gerar identidade, colaborar na organização diferenciando setores ou pode definir a estrutura da marca, sendo necessária uma gama de cores para colaborar na construção dos vários suportes de comunicação.

d) Tipografia

Segundo Wheller (2008), a tipografia tem grande importância na elaboração da identidade visual efetiva, não há possibilidade de criar uma imagem única e conexa com a empresa sem o uso de uma fonte que traga características personalizadas e uma leitura específica. A tipografia na identidade visual é uma ferramenta primordial não está apenas como um complemento do projeto.

A escolha de uma tipografia correta acontece quando há uma percepção das várias possibilidades que se tem e compreendendo como a tipografia age com eficácia. “Os

caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os condutores são clareza e legibilidade” (WHELLER, 2008, p.122).

2.2.4. O Papel do Designer

O design sempre funcionou como aparato para responder de modo pertinente os principais questionamentos e transtornos de determinados períodos. Assim, designers devem lidar com as questões do tempo em que estão inseridos: considerando o ambiente, o desenvolvimento sustentável e globalização, de modo que possa **colaborar para que os níveis de qualidade de vida e que seja possível ampliá-los a toda sociedade** (VICENTE, 2012).

Segundo Zurlo (2012) para um novo quadro da empresa, mudanças estruturais no mercado, novas tecnologias, dinâmica competitiva e necessidades ambientais, é preciso uma **modificação interna** e principalmente uma compreensão do que será modificado. Ainda para o autor a solução está na atuação do designer que, trabalhando em conjunto com a empresa por um período determinado, possa identificar os sinais de mudança da sociedade, cultura, mercado e tecnologia.

A decisão do designer pode ter influências negativas ou positivas nos ambientes em que inseridos. De modo positivo, pode contribuir para **melhoria da execução dos produtos e processos ambientais e sociais**, e promover a aceitabilidade por parte das empresas e consumidores. Pode, assim, promover o consumo e produção sustentáveis, desvinculando a evolução econômica com o aumento do desgaste ambiental, além de poder escolher materiais e processos conscientes que contribuíram para a manutenção e gerenciamento dos bens naturais (VICENTE, 2012).

O aprendizado do designer em relação a sustentabilidade e a RSC é de grande valia para que ele possa contribuir para a mudança, não apenas para a empresa e seu cliente, mas também para a sociedade e o ambiente (VICENTE, 2012). O designer precisa entender o novo contexto de atuação e sua importância, sendo colaborador **na solução de problemas**. Assim, deve estar inserido no âmbito empresarial de modo diferente do habitual e utilizar as suas características: **a criatividade e a percepção estratégica para solucionar dificuldades encontradas** (SANTOS, VEZZOLI, CORTESI, 2008).

A consultoria com designers ocorre de modo variado e em diferentes escalas, dependendo da empresa, pode ser fixa e contínua, o que caracterizaria um cenário ideal. Porém, existem também consultas esporádicas, como a contratação do profissional pontualmente e aleatoriamente para projetos específicos (*freelancer*), mas ainda assim é necessária uma preocupação em explorar oportunidades e adicionar valores estratégicos, colaborando para uma conscientização em relação a cultura de projeto.

O profissional precisa projetar o que lhe foi pedido e, ao mesmo tempo, projetar estratégia, incluindo teorias estratégicas. Neste processo, as universidades aparecem como ator fundamental, fazendo com que sejam aplicadas disciplinas focando na estratégia na cultura de projeto. Desse modo, os futuros profissionais se tornam parte do processo de mudança (FRANZATO, 2010).

2.2.5. Níveis de Interferências do Design: Operacional, Tático E Estratégico

Para que a gestão em design contribua para aumentar a competitividade da empresa por meio das estratégias propostas, é necessário encaminhar ações de design em conjunto com os objetivos intrínsecos da empresa (NOLASCO, 2012). A mudança de comportamento da gestão com a inserção de design se tornou de extrema necessidade, sendo que para Vicente (2012), essa inserção deve ocorrer em três níveis: a) o operacional, ligado a prática; b) o tático, relacionado a função; e c) o estratégico, a missão. Nolasco (2012) também aponta que é preciso pensar nos mesmos três níveis, mas em sua abordagem as relações são distintas: o operacional está ligado ao tangível, o tático aos sistemas e processos e a estratégia tem relação com a política da empresa.

Estas três etapas não ocorrem de modo isolado e não acontecem independentes, mas constituem um processo que não é rígido, no sentido de que há propostas iniciais com impactos imediatos menores, mas que se tornam base para as soluções seguintes e para um cenário almejado no futuro (Figura 6).

Figura 6 - Níveis de design na organização da empresa



Fonte: Criado pelo autor, baseado em Nolasco (2012) e Vicente (2012)

Para isto, é necessário que a empresa assuma um processo de aprendizagem, seguindo etapas, até atingir um nível de maturidade que garanta o seu melhor desempenho, de forma ampliada. Uma abordagem mais específica de cada etapa pode ser feita do seguinte modo:

I - Nível operacional, apresenta-se naquilo que, de certo modo é palpável: mostra-se nos produtos, serviços, experiências, projetos e processos tangíveis. Segundo Nolasco (2012), pode ser ainda aquilo que tem caráter imediato, ações e atitudes que

englobam operações em certos casos isoladas, mas que consideram uma perspectiva de melhoria futura sendo um primeiro passo para mudança.

II – Nível tático, remete a interligar ações, diferentes recursos, com o intuito de ter a melhor eficiência, focando nas equipes, nos processos e nos sistemas específicos, sendo a etapa intermediária pela qual o objetivo é alcançado (NOLASCO, 2012). Para Resende (2016), pode ser ainda entendido como estágio de implementação de atividades e ações mais concretas com propósito de adesão de atitudes mais elaboradas e efetivas na organização no gerenciamento da produção.

III – Nível Estratégico, segundo Zurlo (2010) é a definição de cenário futuro, no qual os resultados dos níveis citados anteriores estão implementados e no qual se contempla soluções relacionadas ao sistema da empresa. Nolasco (2012) define esta como a etapa na qual as políticas, missões e agendas são decididas e nelas que o design precisa se associar. Suas propostas são relacionadas às mudanças drásticas e que podem ser definidas inicialmente, pois essas guiam para a concretização do cenário, mas serão vislumbradas em sua totalidade no decorrer das etapas anteriores.

Todas as ações propostas em qualquer umas das fases é parte de um único plano no qual o intuito é o design estratégico como característica intrínseca no cerne da empresa, em suas competências, modelos de atuação, organizações de um modo geral e que essas contribuam para o bem de todos os envolvidos com a empresa direta e indiretamente, além da sociedade em geral.

2.2.6. Níveis de Inserção do Design nas Empresas: Escada de Design

Entender qual o nível inserção do design em uma empresa é importante para entender quais as medidas necessárias para direcionar as ações de modo que a empresa aumente a presença e relevância do design. A Escada do Design, ou Design Ladder (Figura 7), foi elaborada na Dinamarca pelo Danish Design Centre em 2003. É uma ferramenta que possibilita “medir” o nível de atividades de design nas empresas, funcionando como primeiro meio para criação de um modelo para avaliação das vantagens econômicas dos projetos no país (DESIGN WALES, 2011).

Figura 7 - Escada do Design



Fonte: Criado pelo autor baseado em Nolasco (2012) e DDC (2003).

Para a Design Wales (2011) a colaboração do designer aumenta a criatividade, inovação e competitividade, porque com essa parceria há maior possibilidade de desenvolver novos produtos. Em relação à escada, quanto maior a classificação da empresa, maior é a importância estratégica atribuída ao design. Assim para o aumento da percepção sobre as vantagens na empresa é preciso impulsionar as empresas a subirem os degraus da escada, para que o design seja mais inserido na organização (DESIGN WALES, 2011).

A classificação ocorre em quatro níveis que averiguam os estágios de uso do design dentro da empresa (DESIGN WALES, 2011). Para Nolasco (2012) essa ferramenta associa as empresas quanto a maturidade de inserção do design, e evidencia que estas devem subir progressivamente cada degrau à medida que incorporam mais o design, aprimorando seu uso e chegando aos objetivos necessários. Para essa associação é preciso observar quais aspectos são considerados em cada degrau:

Primeiro Degrau: *Nenhum Design*, é o nível no qual há ausência de projetos de design. Neste nível estão as empresas que não consideram o design no desenvolvimento de seus produtos e serviços, e que são realizados por profissionais sem formação ou experiência em design (DESIGN WALES, 2011). Nolasco (2012) completa que mesmo na falta de projeto, a empresa trabalha com sua característica gráfica e locais de trabalho e venda, no qual os sistemas utilizados são ultrapassados: não existem mudanças, toda alteração ocorre de modo ocasional e os produtos propostos são cópias de outros já existentes, sendo feitas somente pequenas mudanças e alterações.

Segundo Degrau: *Design como Estilo*, há projeto de design, contudo esse é pertinente apenas às ponderações estéticas: estilo, aparência e, em alguns casos,

ergonomia. Pode haver a presença de um designer; contudo, há predominância de profissionais de outros setores (DESIGN WALES, 2011). Para Nolasco (2012) o design é contemplado somente para finalizar a forma do produto após esse já ter sido produzido pela equipe técnica. Geralmente o produto chega pronto ao designer que fica responsável somente pela questão estética, não havendo interação da área técnica e plástica, o que pode gerar frustração ao cliente, pois apesar de ser bem resolvido na aparência, pode não responder às necessidades esperadas. Tudo isso, entendendo que a presença do designer na elaboração técnica e qualidade do produto será percebida nas características visíveis.

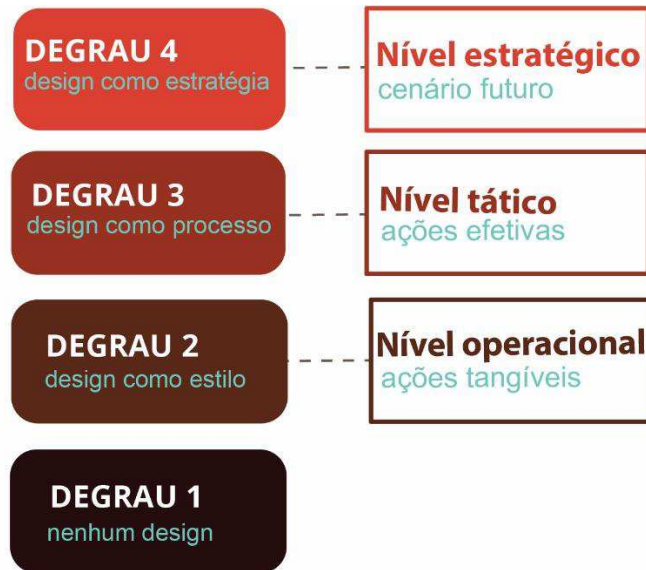
Terceiro Degrau: *Processo de Design*, considera-se o processo e métodos da produção do produto ou serviço, para Design Wales (2011) utilizado apenas nas etapas iniciais de desenvolvimento, para Nolasco (2012) os designers necessitam estar incorporados desde o início do projeto e é preciso ter um gerenciamento do projeto, fazendo com que ele seja próspero. O mercado é levado em consideração, de modo que produtos lançados atendem às necessidades do usuário final. Há um comportamento multidisciplinar associado a outros setores da empresa (profissionais da produção, responsáveis pelos materiais, marketing e administração).

Quarto Degrau: *Design como Estratégia* - nesse patamar o design tem papel de participação na inovação e tem seu processo agrupado aos objetivos principais da empresa, em todas as etapas de desenvolvimento (DESIGN WALES, 2011).

Para Nolasco (2012), o processo incorpora mais um quinto degrau, sendo que o quarto degrau do Design Wales (2011) é entendido por “Design como Inovação” e “Design com Estratégia”. O autor sugere que o design corrobora na proposta de novos produtos e pesquisas específicas para essas novas sugestões, auxilia a empresa a identificar mais facilmente oportunidades. Dessa forma, o design molda a estratégia empresarial, direcionando as decisões, fortalecendo a identidade como marca alinhada em todas as mídias e visualizações, mantendo os funcionários e os clientes sintonizados com a cultura da empresa.

Considerando a escada de design e os níveis de interferência do design estratégico, Nolasco (2012) faz uma comparação no modo como cada degrau corresponda a um nível interferência (Figura 8). Por meio deste, pode-se perceber que os dois métodos têm como intuito a apreciação de um cenário futuro e o desejo que a organização alcance um nível de organização na qual o design seja a peça principal de estratégia.

Figura 8 - Equiparação dos níveis de inserção de design e a escada de design



Fonte: Organizado pelo Autor baseado em Nolasco (2012).

Compreende-se que, necessariamente, ao atender todas atitudes dentro de um nível de interferência (operacional, tático e estratégico) a empresa alcançará o próximo degrau de inserção. Isso porque os níveis de interferência não resultam em amostragens tão rígidas e concretas, o que é possível criar são estimativas principalmente durante o processo, antes de se chegar ao quarto degrau.

3. DESENVOLVIMENTO

Nesse capítulo foram realizados os Estudos de Caso pertinentes, o processo de Seleção da empresa parceira assim como o panorama da mesma, no qual foi possível coletar dados gerais e também da Marca e Identidade Visual.

3.1. Estudo de Caso

Para a pesquisa foram realizados 2 estudos de caso, sendo eles referentes a empresas reais: a empresa Meu Móvel de Madeira e a Natura, que por seus modos de atuação, apresentação da marca, atividades sustentáveis, têm ou tiveram benefícios referentes a essas atitudes que funcionaram como referência no posicionamento e elaboração do projeto gráfico da marcenaria parceira.

Na primeira fase da pesquisa foram feitos outros três estudos de caso considerando a elaboração de um projeto de readequação do espaço e sistema de produção da marcenaria parceira: 1. uma marcenaria que se desenvolveu de modo sustentável e com atitudes para uma produção limpa, 2. um levantamento que considera normas, medidas de segurança e sinalização; e 3. um levantamento sobre a organização do espaço de um modo geral do ambiente das marcenarias. Entretanto, com a mudança do foco do projeto final esses três estudos foram transferidos no Apêndice 1, para que possa ser utilizado como base para trabalhos futuros.

3.1.1. Meu Móvel De Madeira: *E-commerce* alinhado a sustentabilidade

A Meu Móvel de Madeira (MMM) é um e-commerce, que atua na venda de mobiliários e itens de decoração feitos através de matéria-prima e processos sustentáveis para consumidores no Brasil. A empresa surgiu dentro da empresa Irani Celulose, entretanto um dos seus funcionários, Ronald Heinrichs, em 2012 se tornou dono da loja digital. A instalação física fica na cidade Rio Negrinho (Figura 9), em Santa Catarina.

Figura 9 - Fachada Meu Móvel de Madeira em Rio Negrinho, Santa Catarina



Fonte: <http://www.fiesp.com.br/>⁶

O modo de atuação sustentável da empresa fez com que seu faturamento em 2014 crescesse acima dos 50%, e a receita anual da empresa no mesmo ano ficasse acima de R\$ 10 milhões (SILVEIRA, 2014). Para Ronald Heinrichs no início da empresa o tema sustentabilidade era pouco difundido entre o público e atualmente o consumidor é mais interessado e consciente em relação ao tema (MACEDO, 2014). O **uso da internet ocorreu através observação de uma crescente necessidade de comodidade ao público** (SÁ, 2010), mas também baseado no desejo que a empresa tinha de oferecer a todo consumidor de qualquer local a oportunidade de ter uma casa com móveis sustentáveis e decorada (site MMM,2016).

- **Responsabilidade Socioambiental**

A empresa acredita que mercado deve incentivar somente por produtos ambientalmente responsáveis. Por isto, oferece móveis fabricados com madeiras reflorestadas, produtos com qualidade que minimizam os impactos ambientais. Os móveis são feitos em Eucalipto, Pinus e Teca. Há confiança em todos os fornecedores que atendem as políticas estabelecidas pela empresa, no qual há preocupação com as sobras da linha de produção, sendo pedaços pequenos utilizados em partes não aparentes dos móveis. A empresa também faz coleta seletiva e usa de vídeo conferências para diminuir o impacto com deslocamento.

A empresa valoriza o que é produzido no país: todos os móveis têm sua produção nacional bem como os itens de decoração, boa parte feitos por artesãos espalhados pelo Brasil. A Meu Móvel de Madeira apresenta a certificação FSC (Forest Stewardship Council) referente a gestão florestal responsável e também o selo Carbono Neutro, no qual é apresentado ao cliente a quantidade de carbono que cada produto vendido

⁶ Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/iniciativas-sustentaveis-meu-movel-de-madeira/>>. Acesso: 01. dez. 2017.

neutraliza; assim comprova que retira mais carbono da atmosfera do que emite (REDACAO CIP, 2010).

Os funcionários da MMM refletem o conceito da empresa na prática de seu trabalho: todos passam por treinamento para que haja uma consciência interna na essência do e-commerce (MACEDO, 2014). Os funcionários são denominados como “tiMMMe”: tal denominação os coloca como parte principal da empresa e que todos tem seu valor, motivando-os a buscar a excelência em sua função. Um ponto importante na atuação da empresa está também na sua relação com os fornecedores, através de reuniões e encontros anuais para apresentação de projeto e panoramas, criando uma interação e colaboração mútua entre fornecedor e empresa e também o desejo de bem-estar da comunidade (MACEDO, 2014).

Em 2011, a empresa desenvolveu um projeto em parceria com universidades - o “Meu primeiro Royalty” - no qual alunos do curso de design, desenvolveram móveis que poderiam ser selecionados para a produção e venda no site e em outras duas plataformas de venda. Com isso, o aluno tiveram sua primeira porcentagem sobre um projeto próprio (SILVA, 2013).

O projeto contemplou 3 universidades – Universidade Positivo, Universidade da Região de Joinville e Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Paraná, e oito produtos foram colocados à venda, entre esses: 1) a mesa Bug, uma peça multicolorida com o desenho dos pés em X, criada pelo estudante Paulo Ferras, da Universidade Positivo, lançado em Março/2013 e 2) a cadeira Anis, que tem referência os móveis da década de 70, desenvolvida pela aluna da PUC Paraná, Gabriela Unruh e começou a ser vendido em 2011 (Figura 10).

Figura 10 - Mesa Bug e Cadeira Anis



Fonte: Organizado pelo Autor, <http://casa.abril.com.br/materia/meu-primeiro-royalty-empresa-fabrica-moveis-projetados-por-estudantes-de-design#5>

Esse projeto foi uma oportunidade aos alunos, possibilitou aproximá-los do mercado, sendo uma troca benéfica para os dois lados, o aluno pela experiência já citada e a chance de receber por um trabalho e a empresa que se aproxima da universidade, o que viabiliza por exemplo contratação de novos colaboradores e participação em pesquisas, além de novos produtos.

Em 2009, a empresa fez uma parceria com o exército da salvação, na qual os clientes do Rio de Janeiro e São Paulo foram incentivados na compra de novos produtos a doar seus móveis antigos para o programa Bazares Beneficentes, no qual optando pela doação era preciso apenas ligar e agendar para retirada dos. A ação aumentou em 60% a doação nas duas capitais (MACEDO, 2014). O incentivo é feito a partir de um adesivo colado nas caixas (Figura 11), além da contribuição para a entidade, também foi oferecido para os clientes da MMM um destino correto dos móveis antigos e de modo prático, já que a equipe responsável busca o móvel. (EBERSPACHER, 2010).

Figura 11 - Adesivo nas embalagens para incentivar doação



Fonte: <http://ig-wp-colunistas.s3.amazonaws.com/>

A parceria com a instituição contribuiu na coleta de móveis para bazares e ao mesmo tempo gerou um encaminhamento correto do móvel que se tornaria descarte em possível troca, tal ação pode ser replicadas em outros contextos, sendo necessário atores condizentes com a realidade em questão para serem efetuados.

A MMM também tem uma abordagem diferente com as embalagens no intuito de que as mesmas sejam reutilizadas por seus clientes, elas apresentam funções extras, tem em sua caixa desenhos internos que após cortados se transformam em jogos de tabuleiro e brinquedos de papel, evitando que toda a embalagem vá para o lixo (Figura 12).

Figura 12 - Embalagem MMM vira 4 Brinquedos diferentes



Fonte: Prints screens do vídeo Divirta-se com as embalagens reutilizáveis da Meu Móvel de Madeira! ⁷

Trata-se de uma iniciativa interessante, pensar um modo do cliente interagir e não se desfazer da embalagem diminui o volume de lixo. Contudo, na confecção dos brinquedos propostos muito da embalagem ainda é jogado fora. O que poderia ser feito para diminuir ainda mais era propor algo que aproveitaria toda a embalagem por exemplo ou até mesmo própria empresa recolher esse material ou enviar a centros de reciclagem por exemplo.

A empresa também atuou em ações diretas com a comunidade, em 2013 com a APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) de Rio Negrinho/ SC no qual as lembranças de Natal encaminhadas aos clientes. Foi um enfeite feito pelas crianças da entidade: esses, únicos e feitos à mão e enviados junto a um cartão que propunha mostrar o enfeite em casa por meio das redes sociais. Além de envolver uma instituição da cidade onde a empresa está instalada, também mostrou um cuidado e uma relação de proximidade ao cliente.

- **Comunicação e Valores**

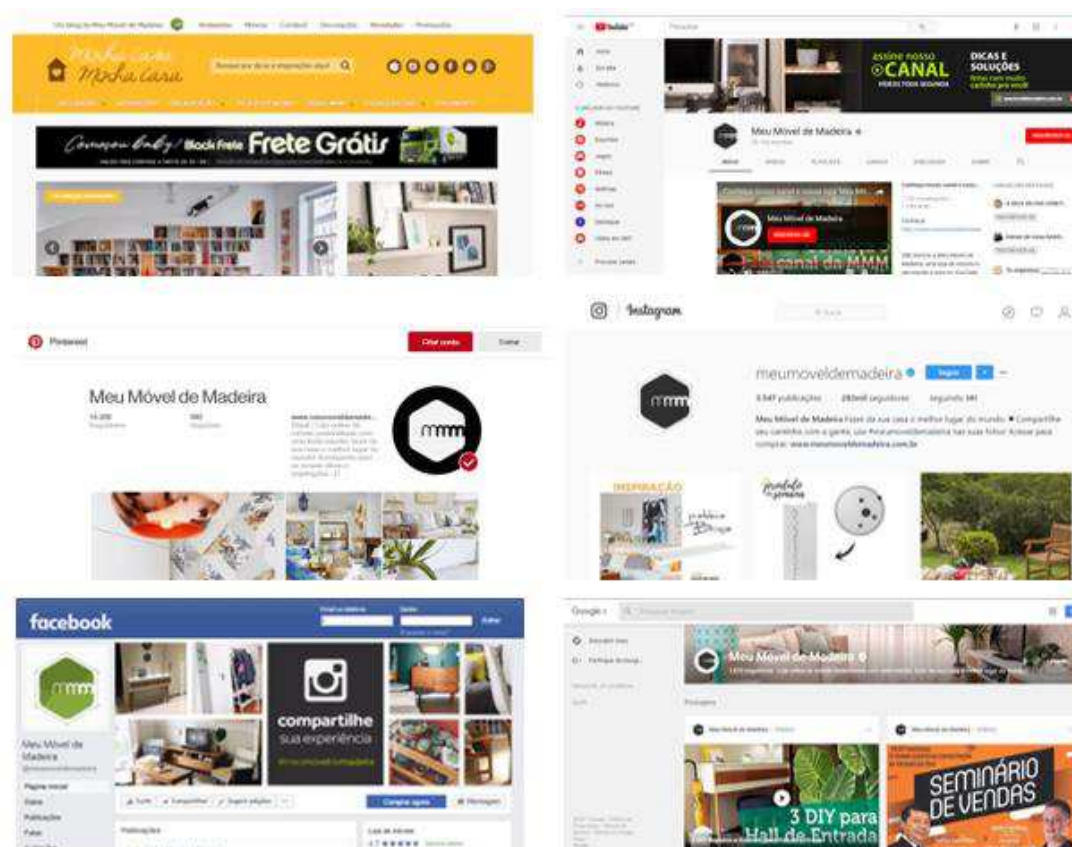
Com objetivos bem definidos tanto interna quanto externamente com o mercado, a empresa criou uma linguagem própria, descontraída e informal, nas mensagens vinculadas nas mídias, nos tratamentos com os funcionários e no atendimento com seu cliente. Há uma ênfase da marca com o uso da sigla (MMM) em palavras como: “siMMM”, “beMMM”, “MMMmarca”, “seMMMpre”, na nomeação de eventos, atividades, o que reforça a identidade da marca.

⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=QlldOwSVa8>>. Acesso dia: 01. dez. 2017

A empresa apresenta as suas motivações em seu slogan “Fazer da sua casa o melhor lugar do mundo!” que reforça sua preocupação com o cliente e seu espaço. Além disso apresenta 10 princípios presentes na empresa: Transmita UAU sempre, Vire o mapa; Seja justo; Suba a escada rolante ao contrário; Faça mais com menos; Curta o TiMMMe; Todos por um; Faça com garra; Simplifique; Pessoalize.

O e-commerce não oferece apenas para seu cliente o seu produto e os serviços implícitos nele, mas também uma experiência, propiciando ao usuário a montagem do seu móvel e estabelecendo interação e confiança com a participação em eventos, elaboração de atividades de desconto, programas de fidelidade e produção de conteúdo em mídia e texto através do blog “Minha Casa, Minha Cara” e em seu canal no *Youtube*, além do efetivo das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e *Google +* (Figura 13).

Figura 13 - Redes Sociais MMM



Fonte: Prints Screens da home do Blog “Minha Casa, Minha Cara”, Perfis da MMM nos sites Pinterest, Facebook, Instagram e Google+ e Youtube⁸

⁸ Disponíveis em: <<https://minhacasaminhacara.com.br/>>; <<https://br.pinterest.com/moveldemadeira/>>; <<https://www.facebook.com/meumoveldemadeira>>; <<https://www.instagram.com/meumoveldemadeira/>>; <https://www.youtube.com/user/meumoveldemadeira?sub_confirmation=1> e <<https://plus.google.com/+meumoveldemadeira>>. Acessados dia 01. dez. 2017.

- **Marca e Identidade Visual**

A Meu Móvel de Madeira possuía uma marca anterior (Figura 14), essa tinha um aspecto rústico, com tipografia serifada, utilizando das letras marrons sobre o fundo verde, inserção de uma tagline “Móveis para a sua casa sem sair de casa”, mas não bem posicionada, além de ser uma frase longa que não instiga nenhuma sensação ou desejo ao consumidor, apenas considera a vantagem no seu modo de venda. Não há presença de símbolos - somente do logotipo, com destaque na palavra móvel. Tal marca não apresentava ou condizia com os valores e características da empresa, seu caráter sustentável, prático, ágil e criativo e nem o fato de ser um e-commerce, não apresentado uma imagem forte para ser lembrada.

Figura 14 - Antiga Marca MMM



Fonte: Recebido por e-mail de diandra@meumoveldemadeira.com.br em 29. Mai. 2017 ⁹

A reformulação ocorreu em 2008. A marca atual tem uma linguagem moderna e dinâmica, demonstrando o posicionamento da empresa assim como sua atuação na internet. Há duas versões com as mesmas características (Figura 15), porém uma o símbolo está em 3D sendo essa utilizada exclusivamente em mídias eletrônicas (OPUSMÚTIPLA, 2008).

Figura 15 - Versões da Atual marca MMM



Fonte: OpusMúltipla (2008).

A marca apresenta uma grande flexibilidade por apresentar inúmeras variações, o que possibilita uma vastas formas de uso em diferentes suportes de comunicação (Figura 16) (OPUSMÚTIPLA, 2008).

⁹ Endereço eletrônico corporativo de Diandra Leandro designada “guardiã” da marca MMM.

Figura 16 - Variações da Marca



Fonte: OpusMúltipla (2008).

A marca apresenta um símbolo e logotipo (Figura 17). O símbolo é a silhueta de um quadrado em perspectiva que também remete a uma caixa, modo como os móveis são entregues. Essa figura se torna um hexágono quando todo preenchido pelo verde, cor designada como institucional, e sobre ela está sigla da empresa (MMM). A proposta de manter o verde ocorreu pela importância da empresa no trabalho com matérias primas naturais e na preocupação com a Responsabilidade Ambiental (OPUSMÚLTIPLA, 2008).

Figura 17 - Símbolo e Logotipo MMM



Fonte: Organizado pelo Autor retirado de OpusMúltipla (2008).

Para criação do logotipo foi utilizado a fonte Chalet (Figura 18), sendo destacadas as palavras móvel e madeira, essa família tipográfica, sem serifa, pode ser classificada como moderna linear geométrica, foi definida como alfabeto principal sendo utilizado em assinaturas e anexos a marca, peças de comunicação, propagandas, folders,

entre outros. A repetição da tipografia auxilia na construção de uma identidade visual corporativa (OPUSMÚLTIPLA, 2008).

Figura 18 - Alfabeto Principal



Fonte: OpusMúltipla (2008).

Para ser mantida uma unidade entre os suportes de comunicação e a mensagens repassadas pela empresa, além do alfabeto principal, foram definidas também duas famílias tipográficas como alfabetos técnicos (Figura 19): a *Helvética Neue* para ser utilizada no conceito da marca, embalagens e textos técnicos, e *Arial* para os textos da internet (OPUSMÚLTIPLA, 2008).

Figura 19 - Alfabeto Técnico



Fonte: Organizado pelo Autor retirado de OpusMúltipla (2008).

Além do verde presente no logo, foi introduzida uma paleta de cores para dar suporte e assegurar as aplicações, possibilitando melhor apresentação no site e materiais gráficos (OPUSMÚLTIPLA, 2008). Essa paleta apresenta mais dois tons de verde, marrom, areia, laranja queimado e azul claro (Figura 20).

Figura 20 - Paleta de Cores MMM



Fonte: Organizado pelo Autor retirado de OpusMúltipla (2008).

A *Tagline* “Minha Casa, Minha Cara” (Figura 21), também o nome do blog da empresa, traz intrínseco uma ideia de particularidade e customização, relacionando a empresa de modo particular e próxima ao cliente, transmitindo a ideia de que com os móveis e os itens de decoração possibilitam a cada cliente levar a sua identidade para o espaço.

Figura 21 - Tagline MMM

MINHA CASA, MINHA CARA.

Fonte: Fonte: OpusMúltipla (2008).

A plataforma de venda da MMM (site) apresenta todas as abas e ícones para a compra online, além de informações adicionais com inspiração, cores, customização, além de promoções e descontos (Figura 22). Entretanto sua estrutura e estética não apresenta um grande diferencial referente às demais empresas.

Figura 22 - Página inicial do site Meu Móvel de Madeira



Fonte: Site Meu Móvel de Madeira ¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<https://www.meumoveldemadeira.com.br/>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

A apresentação e análise da empresa e sua marca auxiliaram na compreensão para criação de um modelo de atuação próprio, autêntico e sustentável, baseado em seus princípios, orientado em todos os âmbitos, englobando funcionários, a boa relação com os *stakeholders*, pensando de modo abrangente todas as etapas. Foi percebido que caráter sustentável fica intrínseco a imagem da empresa e isso, aliado à sua postura e comunicação, faz a empresa se destacar entre o público.

3.1.2. Natura: Perfumaria e Cosmética na promoção de bem-estar

A Natura é uma multinacional brasileira, que atua no setor de cosméticos e produtos de higiene e beleza (Figura 24). Possui cerca de 30 mil tipos de produtos, sete mil colaboradores e mais 1,5 milhão de consultoras em países da América do Sul, México e França. É também líder no setor de venda direta no Brasil, tendo registrado receita líquida em 2013 de 7 bilhões de reais. (CAVALCANTI, 2015).

Figura 23 - Marca Natura



Fonte: <http://www.ibnbrasil.com/>¹¹

Fundada em 1969 por Antônio Liz Seabra e Jean Pierre Berjeaout, inicialmente se chamava Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda. Porém, em poucos meses foi renomeada para NATURA, pela presença de ativos vegetais na composição dos produtos (MUNDODASMARCAS, 2006). A empresa possui fábricas em Cajamar (SP) e Benevides (PA), além de oito centros de distribuição no Brasil e 3 centros de Pesquisa e Tecnologia sendo um em Nova Iorque (CAVALCANTI, 2015).

- **Responsabilidade Socioambiental**

A **Natura** se baseia em dois grandes conceitos em sua organização: fazer da cosmética condutor de autoconhecimento e estimulador de bem-estar e das relações humanas como representação de vida (MUNDODASMARCAS, 2006). Tem como essência alguns princípios ambientais definidos, como: I. Cumprimento da legislação ambiental e demais requisitos nessa área; II. Não realização de testes em animais, redução no impacto das embalagens e restauração em possíveis acidentes; III. Propagação da responsabilidade ambiental entre todos os colaboradores e

¹¹ Disponível em: <<http://www.ibnbrasil.com/wp-content/uploads/2016/06/Natura.png>>. Acesso dia 01. dez. 2017.

consumidores; IV. Busca no aperfeiçoamento do seu desenvolvimento ambiental, assim como dos seus fornecedores; V. Prevenção da poluição gerada por seus processos, produtos e serviços; assume diretrizes de bom manejo florestal; VI. Prioriza materiais reciclados e recicláveis (NATURA, 2017). A empresa apresenta uma relação próxima com a natureza, ciência e alta tecnologia que garante produtos de inovação geradores de prazer e comodidade. (MUNDODASMARCAS,2006).

Sempre foi planejada e orientada ao futuro e esse modo de organizar contribuiu e contribui para seu sucesso até hoje (TERRA, 2009). Recentemente, a empresa apresentou uma Nova Visão de Sustentabilidade, que conduzirá seu comportamento empresarial até 2050, com acordos e ações concretas a serem cumpridas até 2020. As iniciativas são organizadas em três pilares: “Marcas e Produtos”, “Rede de Relações” e “Gestão e Organização”, tendo como objetivos anular os resultantes gerados pelo negócio e propiciar consequências positivas nas dimensões econômica, ambiental, social e cultural (CAVALCANTI, 2015). A companhia recebeu em 2015 a certificação B Corporation¹² e reitera o desejo de uma sociedade mais sustentável, tendo sido a primeira empresa de mercado aberto da América Latina e a com maior receita e número de funcionários do mundo a alcançar a certificação (Cavalcanti, 2015) ela ainda aposta no Projeto do Carbono Neutro, no qual o intuito é minimizar a produção de gases do efeito estufa durante a cadeia de produção (MUNDODASMARCAS,2006).

- **Comunicação e Valores**

Segundo Terra (2009), a Natura é uma das marcas brasileiras com maior aspecto sustentável tendo sido adotada desde seu surgimento essa abordagem, surgindo como filosofia de trabalho que, conseqüentemente, tornou-se ferramenta competitiva. Ainda para o autor o marketing da Natura já era trabalhado na década de 50, em um período onde os dados das empresas e dos produtos não eram de acesso fácil dos consumidores, contudo era investido pela empresa para apresentar seu aspecto técnico de modo a diferenciá-la.

Em 1970 a empresa começou um novo comportamento com base no emocional e iniciou a vincular com os consumidores. Porém foi em 1990 onde ganhou maior visibilidade pois nesse período ampliou o foco do marketing não só aos consumidores, mas a todos os seus stakeholders (TERRA, 2009). Gracioso e Najjar (2000) apontam que a Natura apresenta sua imagem através da qualidade dos seus produtos, sua avançada tecnologia, seus ingredientes de fontes renováveis, no uso de refis, no aspecto das suas embalagens, no treinamento com as consultoras as preparando para atender bem os consumidores, no respeito pela diversidade dos brasileiros e por não fazer promessas que não podem ou não serão cumpridas e assim tem grande destaque perante o público.

¹² Segundo a Aberje (2015) trata-se de um certificado que ajuda a identificar empresas que aliam o desenvolvimento do seu negócio ao social e do planeta, sendo a seleção administrada pela B Lab criada por Jay Coen Gilbert em 2007.

- **Marca e Identidade Visual**

A perfumaria e cosmética apresentou dois logos anteriores ao atual (Figura 24) sendo que esses mostram o desenvolvimento da marca como um todo. Tais mudanças refletem a evolução da empresa, no seu crescimento e nos princípios, características e ações ocorridas com o passar dos anos.

Figura 24 - Logos Natura



Fonte: <http://www.evef.com.br/>¹³

A primeira marca surgiu em 1970 e utilizava formas comuns, trazia uma flor representando a beleza, com a letra “n” sendo as pétalas (MUNDODASMARCAS, 2006) essa flor em questão assemelha a um girassol (Gracioso e Najjar, 2000) e a fonte usada era bold. Com a primeira reformulação em 1989, houve uma estilização do símbolo que formava pela letra “n” uma rosácea entrelaçada (MUNDODASMARCAS, 2006) e trazia uma sensação de segurança e familiaridade, com aspecto mais tradicional e estático (Gracioso e Najjar, 2000). A segunda reformulação em 2000 foi uma mudança para atualização do logo, mas também a necessidade de retratar a mudança da empresa, que vinha se direcionando a saúde, bem-estar do corpo e ecologia, dessa forma a marca atual (Figura 25) apresenta característica mais moderna, simplificada, leveza e de movimento pela forma e as cores mais quentes, além de estabelecer a sentença “bem estar bem” como assinatura (GRACIOSO E NAJJAR, 2000).

Figura 25 - Símbolo, Logotipo e Tagline Natura



Fonte: Organizado pelo Autor retirado de <https://2.bp.blogspot.com/>¹⁴

¹³ Disponível em: <<http://www.evef.com.br/imagens/clientes/logo%20natura.gif>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://2.bp.blogspot.com/-w4QyGUjBM3I/V7z86iN7FVI/AAAAAABiIQ/opalAqJJxDc8rNJt60LFzF1kmpHoWV3LQCLcB/s1600/natura%2Bslogan.jpg>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

Segundo Mota (2015) a logo da Natura é simples, e a origem de seu símbolo pode ser percebido pelos símbolos anteriores. O símbolo atual, assim como o primeiro, tem inspiração na primeira letra do nome Natura, criando uma forma mais abstrata que as anteriores, formando uma folha com cores em degradê do amarelo ao laranja, cores do girassol representado na primeira logo (MOTA, 2015), apresentada em perspectiva sobre o logotipo.

A fonte utilizada foi a American Sans (Figura 26), tipografia sem serifa, com desenho geométrico simplificado e linhas finas, o logotipo é escrito em letras minúsculas algo presente também desde a primeiro logo.

Figura 26 - Fonte America Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Fonte: <http://www.pickafont.com/>¹⁵

A letra “t” foi altera para construção do logotipo, sendo alterado com a adição de curva em sua haste e o uso de apenas um lado da barra. A tagline foi elaborada utilizando de uma tipografia secundária a Gill Sans Hellenic, fonte sem serifa com fácil leitura e legibilidade, a sentença é curta e exalta a filosofia de bem estar da empresa.

Segundo Terra (2009), a Natura organiza sua identidade baseada no que oferece ao seu consumidor, sendo seus produtos os componentes da marca. O passo para construção da identidade foi definido primeiramente com a especificação da essência da marca para em seguida ir em busca de novas pretensões e assim a proposta de valor, com isso a estratégia do marketing foi a atuação nas vendas diretas (TERRA, 2009). São produtos ícones da empresa as linhas SOU e Ekos (Figura 27) que são os maiores exemplos de como transmitir em submarcas as concepções de valores específicos (CAVALCANTI, 2015).

¹⁵ Disponível em:< <http://www.pickafont.com/images/fonts/large/a/Amerika%20Sans.ttf.png>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

Figura 27 - Linhas de Produto Ekos e SOU



Fonte: Organizado pelo Autor retiradas de <http://descontonatura.com/> e <https://coisasdediva.files.wordpress.com/>¹⁶

A linha Ekos apresenta a questão da valorização da sociobiodiversidade brasileira com uso de recursos e matéria-prima da biodiversidade nacional e com inspiração no sabedoria tradicional das características e manuseio das plantas (MUNDODASMARCAS, 2006) e a linha SOU, a valorização do consumo consciente com embalagem de desenho único e eficiente pois utiliza 70% menos plástico e diminui 60% a emissão de gás carbônico em comparação com a maioria das embalagens e ainda são leves, práticas e maleáveis permitindo o uso total do produto assim sem desperdício (NASENTRELINHAS, 2013).

3.2. Seleção para Parceria

Para ser estabelecida a parceria com alguma empresa de Uberlândia, foi considerada uma das pesquisas sobre o setor moveleiro que ocorreu no curso de Design | FAUeD - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design | UFU. A partir dessa pesquisa foi possível observar a situação enfrentada por 20 empresas estudadas no decorrer de 2015. Para afunilar o processo de seleção e adiantar o contato, a seleção da empresa parceira ocorreu entre as já contempladas pela pesquisa.

3.2.1. Histórico das Pesquisas no Setor Moveleiro de Uberlândia pelo Curso De Design-UFU

As pesquisas realizadas sobre o setor moveleiro no curso de Design | FAUeD | UFU foram engrenagens para o desenvolvimento desse Trabalho de Conclusão de Curso. Tais pesquisas são, de certo modo, desdobramentos da pesquisa de doutorado desenvolvida da profa. Viviane G. A. Nunes Nunes (2010/2013) cujo objetivo era promover a Sustentabilidade Empresarial baseado nos princípios do Design Estratégico, estimulando o envolvimento das empresas locais por meio de um projeto piloto de design.

A tese desencadeou dois projetos de pesquisa: Um financiado pelo CNPq, ainda em andamento, em colaboração com o Instituto de Química | UFU e pesquisadores da curso de Design da UFU e da UFMA (Universidade Federal do Maranhão), com

¹⁶ Disponível em: <<http://descontonatura.com/wp-content/uploads/2017/01/2-e1484762802571.jpg>> e <<https://coisasdediva.files.wordpress.com/2013/11/sou.jpg>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

proposta de reciclagem dos resíduos, principalmente a serragem e o pó de MDF, para possível transformação em um novo produto; o outro, já finalizado era intitulada “Uso do Design como ferramenta estratégica na elaboração de diretrizes de fomento às práticas de Responsabilidade Socioambiental nas Micro e Pequenas Empresas do Setor Moveleiro da região do Triângulo Mineiro” no qual foi desenvolvido o projeto de Iniciação Científica: “Design como contribuição para as Práticas Sustentáveis das micro e pequenas empresas moveleiras do Triângulo Mineiro” que tinha como objetivo auxiliar as marcenarias de Uberlândia na busca por ações sustentáveis.

Desse segundo projeto, ao final das fase teórica e práticas ocorridas em seu primeiro ano, 20 MPEs moveleiras de Uberlândia foram visitadas e contribuíram para a pesquisa. Os resultados dessa pesquisa incluíram a elaboração de diretrizes preliminares de Design Estratégico e de práticas de Responsabilidade Social generalistas com indicação de ações para as empresas, orientadas nas diferentes escalas: Operacional, com soluções a curto prazo; Tática, com ações a médio prazo e Estratégica, com soluções previstas para o longo prazo, definindo a visão futura das empresas, como pode ser observado na Tabela 2. O objetivo das ações era fazer com que as marcenarias se tornassem mais competitivas, rentáveis e sustentáveis – agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, e do setor como um todo.

Tabela 2 - Resultados Ano 1 do Projeto de Iniciação Científica

ESCALAS	Ações a serem desenvolvidas:	
	pela empresa:	pelo grupo de pesquisa:
Operacional	- Separar resíduos em recipientes; - Organizar sobras maiores de painéis (MDF, compensados, etc); - Classificar sobras de material; - Instalar coletores de pó;	- Mapear ONGs, instituições para reutilização das sobras; - Apresentar às empresas a vantagem do uso de softwares e ferramentas de cortes específicas; - Auxiliar na definição de Missão, Visão e Valores da empresa;
Tática	- Realizar encontros para aprimorar conhecimento; - Melhorar área de trabalho/produção – fluxos; facilitar organização restos; - Estabelecer parcerias com ONGs/Instituições parceiras: planejar o uso/ reaproveitamento das sobras de resíduos úteis para novos objetos;	- Desenvolver projetos de objetos e utensílios com as sobras de MDF; - Incentivar uma atuação mais efetiva do Sindicato e participação das empresas moveleiras; - Mobilizar empresas fornecedoras e distribuidoras, a fortalecer as questões de sustentabilidade;
Estratégica	- Considerar o produto desde a concepção até a fase de descarte dos resíduos pós-produção; - O reuso do resíduo pela própria MPE ou encaminhamento das sobras a ONG's ou associações; - Encaminhamento da produção de um novo material;	- Estabelecer com o sindicato uma parceria com estudantes do curso de design, através de projetos de extensão, por exemplo para acompanhar as diretrizes propostas e contribuir também na elaboração de novas;

Fonte: Resende (2016).

3.2.2. Seleção de Sujeito: Empresa Moveleira Parceira

Dentre as 20 empresas estudadas durante a Iniciação Científica foi possível selecionar uma empresa para colaboração. O objetivo era averiguar os estudos realizados e entender melhor a realidade atual de uma empresa em Uberlândia, baseada em parâmetros concretos, para a elaboração de diretrizes específicas¹⁷, tendo sido utilizados dados e análises realizadas no primeiro ano dessa pesquisa.

A seleção final da empresa parceira levou em conta 5 aspectos específicos, que indicaram maior viabilidade: I. Reciprocidade ao projeto; II. Organização administrativa; sendo esses classificados em Alto (A), Médio (M) e Baixo (B) já os requisitos de parâmetro mais específico estão: III. Infraestrutura própria; IV. Potencial de adequação e V. Falta de identidade visual, sendo as duas primeiras apresentadas através de uma tabela e as demais em outra. As empresas em questão foram

¹⁷As propostas do projeto preliminar incluíam diretrizes gerais propondo adequações baseadas na observação do cotidiano, problemáticas, modos de produção, organização do espaço e relação com os *stakeholders*.

nomeadas com as letras “A” a “U”, para maior facilidade de apresentar o processo de seleção e da definição da empresa mais viável para a parceria. Houve prioridade para a marcenaria que declarasse disponibilidade em adotar as propostas sugeridas, intervenções no espaço e/ou na marca.

Dos requisitos I e II considerados na escolha do sujeito, classificados em (a) alto, (m) médio e (b) baixo.

I - Reciprocidade ao projeto, é o tópico de maior relevância para escolha e seleção pois a seguinte proposta trata de uma cooperação entre o designer e a marcenaria, sendo necessário um desejo do próprio gestor em participar, em colaborar e tentar dentro das limitações vistas pelo mesmo, entender e possivelmente implantação das propostas sugeridas, além de contribuir para se chegar a esses resultados. Nesse tópico foi considerado aquilo que é chamado de *Willingness*, em tradução por Michaelis (2009) significa boa vontade, prontidão, disposição, espontaneidade, voluntariado dessas traduções foi considerado as três primeiras para tal contexto, que exemplificam bem a necessidade de que a gestão da marcenaria parceira tenha, a vontade de mudança, que esteja de prontidão para auxiliar a pesquisa e análises e disposta a mudar contemplando as sugestões propostas.

A observação desse tópico em alguns casos foi possível ser notada nas primeiras tentativas de contato ainda por telefone no decorrer da pesquisa de iniciação científica, mas foi durante as visitas e diálogos que se observou o real interesse e desejo de se chegar a uma solução aos problemas enfrentados. A análise para tal tópico é subjetiva, baseada nas ações dos gerentes e proprietários com relação à pesquisa e os pesquisadores e observação no desejo de melhoria e mudança.

II - Organização Administrativa, em tal tópico é considerado a resolução administrativa como fator determinante na ação do designer, sendo necessário a empresa escolhida para parceria ter no mínimo um médio ou alto nível de organização. Pois assim, além de contribuir na atuação do designer, também evita que o desenvolvimento das atividades desse profissional não entre em uma área de trabalho que não é a sua e sim de responsabilidade dos profissionais de administração.

Como base para parâmetro de alto, médio e baixo nível de organização, foram considerados parâmetros de SEBRAE SP (2013), no qual aqueles classificados em Baixo: são aquelas que não tem nenhum controle administrativo e financeiro, não apresenta um plano de negócios básico, não está formalizada e/ou apresenta a falta e problemas decorrentes de alvarás e liberações. Foram considerados para a classificação em Médio: aquelas que tem um mínimo de plano de trabalho, estejam regularizados no que diz respeito normas e alvarás, tem controles financeiros e administrativos. Já para a classificação de Alta: foi levado em conta pontos como: Plano de Negócios efetivo, mesmo que com pontos falhos, controles e acompanhamento administrativo, financeiro e da contabilidade, uma rotina de trabalho contribuinte na sistematização dos processos, divulgação da empresa em meios físicos e digitais, que favoreça para um clima favorável para os funcionários e colaboradores e que acompanhe os avanços e alterações do mercado. A partir dos dois tópicos I e II de maior relevância, apenas sete empresas foram encaminhadas para análise nos tópicos seguintes (Tabela 3).

Tabela 3 - Seleção 1 de Sujeito

REQUISITOS	EMPRESAS																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
I	a	m	a	a	m	a	b	m	a	a	a	m	a	a	m	m	a	b	m	a
II	a	a	a	b	m	a	a	b	a	m	b	m	b	b	a	a	a	a	a	a
selecionadas																				

Fonte: Organizado pelo Autor.

Dos Requisitos III, IV e V considerados na escolha do sujeito, respondidos de modo objetivo, sendo marcado “X” naqueles que se encaixam.

III – Infraestrutura Própria, constatou-se que um local de propriedade do responsável da marcenaria, para facilitar as devidas mudanças, não sendo necessário a autorização de terceiros, além do que sendo local próprio, as vantagens produzidas são benefícios que valorizam o espaço, sendo em sua totalidade para o responsável da marcenaria, não só no uso do espaço, mas pelo próprio espaço em si.

IV – Potencial de Adequação, considerando o tópico anterior de infraestrutura própria, é preciso constatar se existe uma disponibilidade e possibilidade de alteração, considerando se o espaço em questão, por exemplo comporta as atividades e maquinário. Mas também se o proprietário deseja essas mudanças, se por exemplo a marcenaria está passando por reforma ou alguma ação de reorganização, pois assim a atuação do designer será potencializado nessas alterações, sendo colaborador na orientação das etapas de modificação.

V – Falta de Identidade Visual, esse tópico em questão foi o de menor peso na seleção, considera as empresas marceneiras que não possuem uma identidade visual ou que a mesma seja fraca, seja pelo logo, cartão e/ou fachada ou que esses estejam ultrapassados e se há desejo de alteração gerente. Desse modo o designer contempla essa parte principal na adequação da empresa, a imagem que a empresa passa.

Após a análise nesses quesitos, foi possível chegar a um número de três empresas que atendiam a essas especificações, tendo intuito ou já tenha iniciada a reforma (Tabela 4)

Tabela 4 - Seleção 2 de Sujeito

REQUISITOS	EMPRESAS						
	A	C	F	I	J	Q	T
III	X	X	X	X	X	X	X
IV	X		X	X		X	X
V	X		X	X	X		X
selecionadas							

Fonte: Organizada pelo autor

Para a seleção final de uma das empresas, foi realizada uma retrospectiva em alguns pontos, os analisando mais detalhes, a respeito à (I) Reciprocidade ao projeto: os três gerentes se mostraram dispostos a colaborar, contudo uma em questão – a empresa T – tem em seu histórico a participação no projeto piloto desenvolvido sobre o setor¹⁸ e ter sido participativo nas atividades desenvolvidas pelo grupo de pesquisa de iniciação científica, sendo essa a escolhida para parceria.

A empresa em questão é a Projeto & Art marcenaria, que possui mais de vinte anos de mercado, trabalhando na produção de móveis sob medida. A partir da seleção, foi realizado o contato e convite para a parceria, explicando as propostas e os resultados esperados, diante disso foi imediatamente aceito pelo proprietário.

Tendo como objetivo aumentar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa pela parceira, foi necessária uma coleta de dados e análises em diversos âmbitos da empresa, como: Recursos Humanos, Descrição do espaço, Sistema de Produção e Organização, Produto e participação do Design, Marca e Identidade Visual. As primeiras informações sobre a empresa foram obtidas através do *Diagnóstico das MPE's Moveleiras de Uberlândia/MG e região - 2015* (Anexo 1), um questionário elaborado pelo grupo de pesquisa de iniciação científica, respondido pela empresa e que trazia informações básicas de sua organização, equipamentos e modo de produção.

A partir desse também foi realizado o *Plano de análise da inserção do Design nas empresas Moveleiras de Uberlândia/MG -2016* (Apêndice 2) referentes a dados da empresa que são considerados para entender o nível de importância e participação do design na empresa para que fosse possível ponderar em que grau a empresa se encontrava.

Para complementar aos questionários, foram realizadas entrevistas com o gerente e *visitas in loco*, dada a importância de se averiguar as possibilidades de interação, bem como histórico e demais dados da empresa que não foram possíveis serem captadas nos questionários. Foi realizada ainda uma entrevista com os funcionários (Apêndice 3), com tópicos específicos em busca de informações sobre processos e dificuldades encontradas, e possíveis soluções, a partir da vivência pessoal do grupo.

Assim, de modo preliminar, foi possível apresentar diretrizes nos três níveis de inserção do design na empresa, sendo esse tanto organizacionais - intervenção física e gráfica, quanto de orientação – inseridas na gestão da produção, para colaborar com os problemas enfrentados pela Projeto & Arte.

3.3. Panorama da Marcenaria: Projeto & Art

A empresa selecionada para este trabalho, Projeto & Art Marcenaria está situada no bairro Santa Mônica, Av. Ubiratan Honório de Castro, n. 1389 (Figura 28). Inaugurada em 1995, atua na produção de móveis sob medida, em especial para residências e clínicas. O proprietário e gerente é o Wagner Luís da Silva, profissional que, apesar

¹⁸ O referido projeto piloto integra a tese de doutorado desenvolvida pela prof. dr. Viviane G. A. Nunes, sob orientação do prof. dr. Francesco Zurlo no Politecnico di Milano, conforme dito anteriormente.

de não possuir formação específica no setor de produção de móveis, adquiriu, ao longo do tempo, vasta experiência como marceneiro e administrador.

Figura 28 - Localização Projeto & Art



Fonte: Elaborado pelo Autor em visita.

Localiza-se próximo ao Estádio Municipal Parque do Sabiá, em frente a uma pequena praça arborizada, em uma das laterais está a residência do proprietário e na outra encontra-se um terreno vago. O acesso é realizado por uma avenida ampla e há local de estacionamento para clientes, parceiros e funcionários.

A empresa é membro ativa do SINDMOB e recebeu pelo mesmo, no segundo semestre de 2016, o Prêmio Indústria Sustentável, premiação dada às indústrias e companhias que, segundo a FIEMG Regional Vale do Paranaíba, buscam atingir os melhores resultados com os mínimos impactos no ambiente nos quais estão inseridas (FIEMG, 2016).

- **Recursos Humanos**

No início de 2016, a empresa possuía em seu quadro 16 funcionários, atualmente reduzido para 12. A equipe é constituída pelo proprietário, sua esposa e um estagiário que atuam na área administrativa e de projeto; 9 funcionários atuam na área de produção, e um trabalha como motorista.

O proprietário e gerente é responsável por inúmeras funções dentre elas: comunicação com clientes e parceiros, fechamento de negócios, orçamentos, contato e negociação com fornecedores, fiscalização de funcionários, e análise dos projetos com a equipe de produção. A esposa atua como subgerente, auxiliando diretamente em todas essas atividades.

O estagiário, além de colaborar nas atividades administrativas de modo geral, é responsável pela elaboração dos projetos da empresa; atividade que também é realizada pelo gerente em alguns casos. Na empresa apenas 20% dos móveis

desenvolvidos são de autoria própria, o restante é encaminhado por parceiros, designers e arquitetos externos.

A mão-de-obra marceneira é qualificada: dentre os funcionários, apenas um funcionário possui formação na área, ainda assim, os demais capacitaram-se exercendo as atividades do cotidiano da marcenaria.

O motorista fica responsável por todas as entregas, além de transportar marceneiros e móveis para montagem, o mesmo é responsável pela manutenção do transporte e do maquinário da marcenaria.

- **Descrição do espaço**

A empresa está distribuída em um terreno de aproximadamente 2800 m² em formato retangular de 20 m x 14 m, constituído por um galpão com dois níveis. A área frontal é destinada para escritório e showroom e ao lado há o portão de acesso à área de produção, conforme pode ser visualizado no Apêndice 2 – Planta Situação Atual.

O escritório marcenaria ainda funciona em um espaço provisório, no terreno da residência do proprietário localizado ao lado da empresa. Entretanto, o novo ambiente, destinado a conter o ambiente de escritório e showroom está em fase final de preparação. A mudança para a área designada teve início esse ano, com o planejamento e montagem das peças que serão colocadas neste novo espaço. O mesmo possui na entrada pé direito duplo e mezanino, banheiro e copa para recepcionar clientes, bom acabamento nos pisos e paredes. Além disso, haverá um amplo espaço para instalação do showroom no segundo piso com boa iluminação devido à presença de um grande pano de vidro (Figura 31).

Figura 29 - Espaço para Escritório e Showroom



Fonte: Elaborado pelo Autor em visita.

Com relação à organização do layout da marcenaria, as chapas novas que são entregues na fábrica ficam armazenadas próxima a entrada, empilhadas sobre pallets ou em pé dispostos em estante (Figura 32) e as máquinas encontram-se no centro do espaço com as bancadas de cada marceneiro próximas as paredes. Nota-se uma certa falta de organização, talvez pelo espaço reduzido para os equipamentos e bancadas de trabalho, o que também contribui para o desperdício de peças, que poderiam ser reutilizadas, caso o layout favorecesse a acomodação dos retalhos (Figura 30).

Figura 30 - Chapas novas instaladas próxima a entrada



Fonte: Elaborada pelo Autor em visita.

Figura 31 - 1º Pavimento da marcenaria



Fonte: Organizado pelo Autor

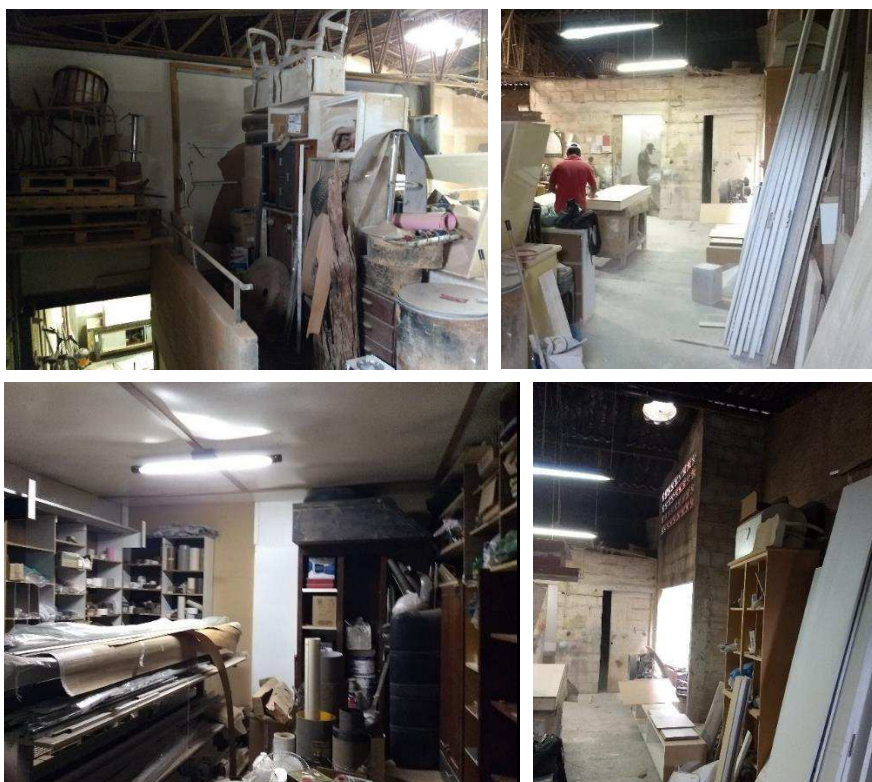
O piso da área de produção é em cimento queimado parcialmente retilíneo, a maioria das paredes apresenta alvenaria exposta, o pé direito é duplo no centro e de 3 metros nos demais pontos. Há copa e sanitários para os funcionários no fundo de cada extremidade do primeiro pavimento (Figura 34), e no segundo piso há local específico para almoxarifado e pintura, além de uma claraboia que ajuda na iluminação e ventilação (Figura 35).

Figura 32 - Copa e Sanitário dos funcionários



Fonte: Organizado pelo Autor

Figura 33 - Almoxarifado e Área de pintura



Fonte: Organizado pelo Autor

Para a iluminação artificial são utilizadas lâmpadas tubulares fluorescentes, com alguns pontos menos iluminados. No entanto, há aproveitamento da iluminação natural com a presença de telhas transparentes sobre a parte central área de produção. A ventilação ocorre por exaustor eólico e principalmente por um grande exaustor elétrico: o espaço não possui janelas laterais, mas apresenta em alguns pontos elementos vazados para circulação de ar. O telhado é em estrutura metálica e coberto por telhas de fibrocimento (Figura 34).

Figura 34 - Iluminação, ventilação e teto



Fonte: Organizado pelo Autor.

- **Sistema de produção e organização**

Sobre os processos de trabalho da empresa, esse tem início com o contato do cliente; posteriormente, marcação de visita para conferir de medidas do espaço, geralmente feita pelo gerente. O orçamento é repassado e, caso aprovado, segue para marceneiro que fica responsável pela fabricação do móvel e montagem no local. O mesmo acontece com projetos já enviados por parceiros.

Quando o objeto é elaborado na empresa, apenas o software para produção de maquete tridimensional “SketchUp”¹⁹ é utilizado. São apresentadas as medidas nesse modelo tridimensional que é repassado pelo gerente ao marceneiro. O gerente explica o projeto, em seguida o próprio marceneiro faz o levantamento das peças e monta o plano de corte. O mesmo ocorre aos projetos de parceiros, contudo segundo o

¹⁹ O SketchUp é um aplicativo do Google para modelagem 3D, possibilita a criação, visualização e modificação de objetos tridimensionais, resultando em um modelo que pode conceber vídeos ou imagens em qualquer perspectiva (E_CIVIL, 2007).

gerente, é necessária uma explicação ainda mais detalhada tendo em alguns casos que ser feito o redesenho no modelo o qual o profissional está habituado.

A empresa teve acesso a licença teste de 4 meses do PROMOB²⁰, mas o software não foi considerado viável pois, segundo o gerente, o software não os auxilia integralmente, pois segundo ele, possibilita resultados satisfatórios na produção de móveis modulares e em série, setores que a empresa não atua. Durante o primeiro semestre de 2017 o proprietário, juntamente com o estagiário, aconselhados pelo outro pesquisador inserido na empresa, realizaram o curso para aperfeiçoamento no programa, porém ainda encontram dificuldades em sua implementação.

A distribuição dos projetos entre os marceneiros é realizada segundo a demanda de móveis solicitada, sendo distribuídos os projetos de modo a equilibrar o total de trabalho para cada funcionário. Dentro disso, a forma de atuação e responsabilidade pelo projeto e esclarecimentos é de cada um e independente em relação aos outros, no espaço de trabalho ocorrem trocas de informações.

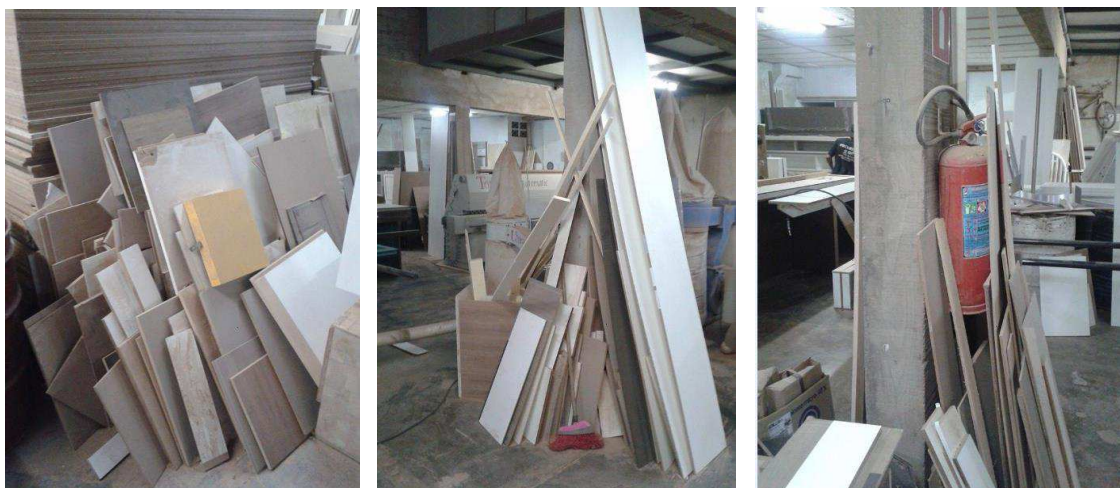
O pedido de material, por exemplo, é feito individualmente com o gerente, mesmo quando as peças têm materiais similares e/ou são relacionados ao mesmo espaço a de outros projetos. Fica a cargo do gerente fazer tentativas de associar as peças em um mesmo plano ou aproveitando as partes não utilizadas de outro.

Na produção, o modelo de corte adotado pelos marceneiros segue uma indicação da gerência, sendo definidos primeiramente os cortes no comprimento da chapa de peças maiores e, depois os cortes de peças menores. Após o corte e furos nas peças, essas vão para as bancadas para montagem, finalizadas as peças elas não têm um local definido para serem armazenados e ficam dispostos em áreas livres e são rapidamente encaminhadas para a distribuição. As entregas ocorrem através de um caminhão baú pequeno.

Observa-se a tentativa na criação de um fluxo, mas esse não é completo e nem linear. No que se refere às sobras após o corte, o pó do MDF é coletado pelos coletores ligados a algumas máquinas; peças pequenas e ripas são colocadas nos latões para serem descartadas e peças maiores são dispostas no espaço da marcenaria, empilhadas nas extremidades, sobre bancadas ou escoradas na parede. Esses “agrupamentos de peças” estão presentes em vários pontos e apresentam um volume aproximado de 25m³ de sobras que, de certa forma, dificultam a realização de algumas atividades (Figura 35).

²⁰ O Promob é aplicativo de grande auxílio para a produção de móveis, isso porque além de ser uma plataforma de desenho tridimensional, traz as informações de medidas dos materiais e ferragens, assim como plano de corte e se bem aperfeiçoado, até mesmo orçamento

Figura 35 - Sobras alocadas pela empresa



Fonte: Elaborada pelo Autor em visita.

A serragem e as sobras nos latões produzem em média semanalmente seis latões que estavam sendo descartados no Aterro Sanitário Municipal de Uberlândia. Com o fim do período de liberação para descarte no aterro a empresa fará esse descarte com uma empresa particular, possivelmente a Salto – Soluções Ambientais. Os descartes de papel, plástico e metal são separados na empresa e esses são encaminhados para pessoal que realiza a reciclagem desse material.

- **Produto e participação do design**

O produto tem acabamento de alta qualidade e, em sua elaboração, há preocupações estéticas, na questão de estilo, aparência e ergonomia, com possibilidades de alterações que atendem as variadas necessidades de cada cliente. As fontes de pesquisa para os produtos são revistas, eventos, páginas digitais e redes sociais.

No entanto, retomando a escada do Design (DESIGN WALES, 211), nota-se que a participação do design na empresa relaciona-se principalmente à estética do produto, não colaborando na divulgação da marca, na imagem ou identidade visual. Da mesma forma, também não há estratégia clara referente ao descarte, ainda na dependência de uma solução mais adequada e sustentável. A marcenaria não tem definidos, de modo efetivo, seus valores e não apresenta nenhum diferencial estratégico que a distingue da concorrência: o seu produto e bom relacionamento com os clientes são seus pontos mais marcantes.

3.3.1. Marca e Identidade Visual

Após redirecionamento do trabalho, foi realizada uma pesquisa e análise mais aprofundada desse aspecto da empresa²¹. O nome “Projeto & Art”, surgiu no início da empresa, tendo como significado a ideia de associar os móveis que são realizados a

²¹ Etapa desenvolvida sob orientação da professora Especialista Isabel Lopes de Castro, durante o período de Mobilidade Internacional (02/2016 - 01/2017), no Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal)

partir de projetos a peças de arte, indicando um trabalho refinado e feito com preocupação nos detalhes. Possui boa sonoridade e tem fácil memorização, além de já ser lembrado dentre o setor e entre os clientes pelos anos de atuação. A palavra “art” aparece escrito sem a letra “e”, como na língua inglesa. A marca da empresa é composta somente pelo logotipo, monocromático, organizado em uma composição textual e utilizado em fundos diferentes. (Figura 36).

Figura 36 - Logotipo “Projeto & Art”



Fonte: Organizado pelo autor retirado de <https://www.facebook.com/>²²

A tipografia do logotipo é a Corbel Regular (Figura 37), e sua estrutura é apresentado em 3 linhas. Primeiramente está escrito em caixa alta a palavra “PROJETO”, em seguida a palavra “art” em letra minúscula, contudo num tamanho maior que a palavra anterior e embaixo “marcenaria” escrito em caixa baixa, sendo apresentado como uma assinatura descritiva, ao lado um grande “&”.

O uso do “&” (anglicismo, ou comumente chamado “e” comercial) está no nome registrado ao CNPJ (Cadastro Nacional de pessoa Jurídica) da empresa, contudo em alguns casos tal sinal é substituído pelo “e”, como no link para o site e na busca de localização do *Google* e nos domínios de site, por exemplo.

Figura 37 - Fonte Corbel regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÂÉÎ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890(\$£€.,!?)

Fonte: <http://www.identifont.com/>²³

O uso desse símbolo que funciona como uma fração aditiva que pode substituir o “e” também é usado para criar uma união entre dois termos, vindo de uma referência da linguagem de programação na qual substitui o sinal “+” (Wikipédia, 2017). Tende a aparecer em nomes de empreendimentos no qual o intuito é associar dois termos como interdependentes, onde um ocorre em equivalência com a outra, como na associação de dupla de nomes (Wikipédia, 2017), como em escritórios de advocacia, no qual o escritório surge da união dos profissionais e também na associação de características, funções, locais ou serviços.

Não é possível identificar uma paleta de cores como padrão, visto que em diferentes apresentações da marca ou da estrutura da empresa temos cores diferente. A empresa não apresenta uma Identidade Visual. No cartão o logotipo é utilizado com fundo verde com linhas orgânicas brancas (Figura 38). Nesse ainda há informações descritas na lateral e na parte de baixo na cor branca e fundo preto.

Figura 38 - Cartão “Projeto & Art” marcenaria



Fonte: Elaborada pelo Autor em visita.

²³ Disponível em: <<http://www.identifont.com/samples2/microsoft/Corbel.gif>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

Não há implementação de identificação na fachada da empresa (Figura 39), assim como também não há uma papelaria ou sistema de sinalética aplicada no espaço interno.

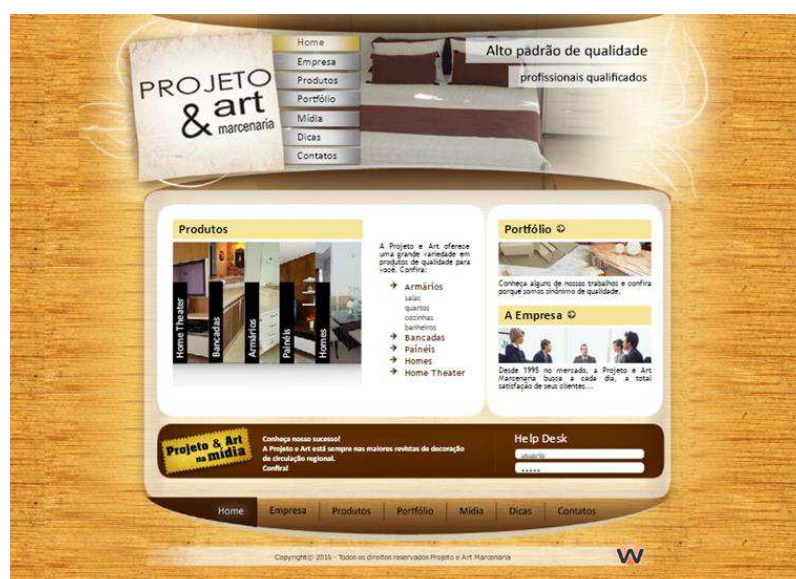
Figura 39 - Fachada “Projeto & Art” marcenaria



Fonte: Elaborada pelo Autor em visita.

Sobre os meios de comunicação e divulgação dos produtos da empresa, nota-se que o site de domínio “projetoart.com.br” (Figura 40), está com conteúdo desatualizado e não apresenta unidade com o cartão, apresenta tons quentes e estampa amadeirada. Nota-se também um excesso de informações que dificultam até mesmo compreender o ramo de trabalho da empresa; foram observadas algumas falhas em textos, o que pode indicar aspectos de desatualização da estrutura do site.

Figura 40 - Página inicial site Projetoart.com.br



Fonte: <http://www.projetoart.com.br/home/>

O *site* tem sete abas verticais iniciais sendo essas: Home, Empresa, Portfólio, Mídia, Dicas, Contatos. Segundo o gestor, devido à dificuldade para organizá-lo, houve um desinteresse em sua reformulação. No segundo semestre de 2016 foi obtido um novo domínio de endereço digital “www.projetoart.com” sendo um site de página única com aspecto mais atual (Figura 41), porém ainda não apresenta uma identidade ou imagem própria e há uma neutralidade em sua apresentação.

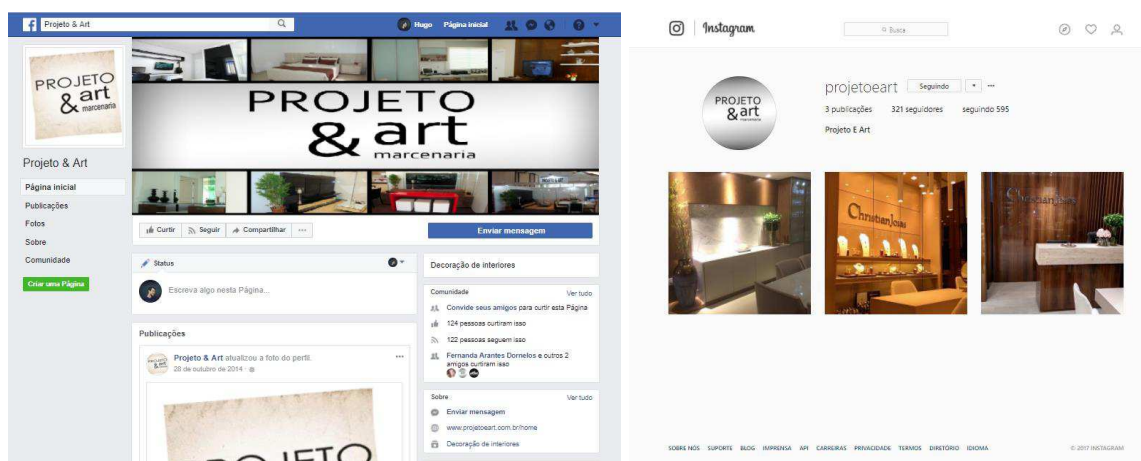
Figura 41 - Página site projetoart.com



Fonte: <https://projetoart.com/>

O nome da empresa aparece logo na parte superior da página em letras maiúsculas e em tipografia mais grossa junto a denominação “since 1995” (desde 1995), distinta de qualquer outra já feita pela marca, em seguida uma descrição sucinta da empresa, logo abaixo uma chamada para contratar o serviço que encaminha para o fim da página onde há um espaço para envio de e-mail, além de informações como telefone e os ícones do Facebook e Instagram, que ainda não estão funcionando. A empresa está inserida nessas redes sociais (Figura 42), mas não há conteúdo atualizado. O site conta com um portfólio de trabalho apenas com fotos e dentro de toda a galeria dividida por cômodos, porém as fotos não valorizam o móvel desenvolvido para espaço e há um excesso de fotos colocadas muito próximas como um mosaico.

Figura 42 - Perfis “Projeto & Art” e Redes Sociais



Fonte: Organizado pelo Autor retirado de <https://www.facebook.com/Projeto-Art> e <https://www.instagram.com/projetoeart>²⁴

²⁴ : Disponível em: < <https://www.facebook.com/Projeto-Art-610063765776769/> > e <<https://www.instagram.com/projetoeart/>>. Acesso dia: 01. dez. 2017.

4. DIRETRIZES PRELIMINARES DE AÇÃO

A empresa é conhecida no mercado e tem confiança dos consumidores. Percebe-se que a marcenaria está no segundo degrau da escada do design, pois em sua atuação apenas há preocupação do design na estética do produto e o mesmo não está inserido no processo de produção e na estratégia da empresa. Para desenvolvimento das diretrizes nos diferentes níveis de inserção foi necessária a realização de uma análise estratégica baseada no método SWOT (Tabela 5), para compreensão das informações dentro e fora da empresa que auxiliaram na proposta de práticas que contribuirão na atuação mais responsável sócio e ambientalmente da marcenaria. A análise SWOT completa realizada na primeira etapa desse trabalho pode ser observada no Apêndice 5.

Tabela 5 - Análise SWOT Projeto & Art

Análise SWOT		
Interno	Forças · Maquinário adequado; · Mão-de-obra qualificada; · Confiança com fornecedores; · Bom tratamento com o cliente; · Acesso a crédito;	Fraquezas · Desorganização do espaço físico; · Acúmulo de descarte; · Limitação de Fornecedores; · Centralização atividades na gerência;
	Oportunidade · Produtos feitos com descartes; · Atender classe mais popular; · Proximidade a instituições de pesquisa; · Repensar a produção;	Ameaças · Incertezas financeiras; · Falta de adesão da classe popular; · Fiscalização e Legislação referente ao descarte;

Fonte: Organizado pelo autor.

As propostas preliminares definidas após essa análise estratégica da empresa formaram uma lista de diretrizes organizadas entre Operacionais e Táticas sendo divididas em 3 tópicos I. Infraestrutura; II. Recursos Humanos/ Administração / Marketing; III. Gestão de Projeto / Produção / Tecnologia estando presentes nesse trabalho no Apêndice 6. As práticas propostas auxiliaram na construção de um cenário futuro também preliminar que identificou a empresa como destaque e líder de mercado, atuando de modo mais responsável sócioambientalmente e o design estando presente nas estratégias da empresa e intrínseca na produção e nos funcionários.

No tópico a seguir são apresentadas ações Imediatas abrangentes dentro desse trabalho, baseada em duas diretrizes anteriores, “Elaboração de Missão, Visão e Valores” apresentadas dentro das ações de nível Operacional, no tópico de Recursos Humanos/Administração/Marketing e “Estudo de marca da empresa para reposicionamento de mercado” que estava identificado no mesmo tópico porém

inserido no nível Tático, mas foi reavaliado e constatou-se que essa também se tratava de uma ação de caráter imediato.

4.1. Ações Imediatas

As práticas aqui propostas equivalem às diretrizes operacionais vinculadas a solução de projeto desse trabalho, serão as primeiras que serão estabelecidas e contribuirão na inserção das demais mudanças na marcenaria:

- I. Definir Missão, Visão e Valores da empresa;
- II. Propor um reposicionamento de mercado e transmiti-los aos stakeholders;
- III. Criar uma nova marca e identidade visual
- IV. Desenvolver a papelaria;

5. PROJETO & ARTE

Este capítulo busca apresentar as propostas finais para que a empresa Projeto&Art assuma um outro patamar junto do mercado, destacando-se como empresa líder, a partir de princípios de RSC.

5.1. Construção Do Cenário Futuro

A proposta de cenário futuro da marcenaria esse cenário desenha o novo posicionamento da empresa, na qual considera novas atitudes e ações, assim como os valores da empresa, como referencial para construção da marca e da identidade visual.

Em resumo, a marcenaria Projeto & Art será referência na produção de móveis sob medida, trabalhando de forma responsável sócio ambientalmente se tornando líder de mercado, pois oferece produtos de qualidade ambientalmente mais correto, produzido por funcionários qualificados e atualizados sobre tecnologia e as variadas necessidades de cada cliente. O gerente e os funcionários estarão em sintonia com os valores da empresa, sendo o design entendido como ferramenta estratégica e atuando positivamente nas etapas de comunicação, projeto, produção, distribuição e descarte.

Para organização do cenário futuro foram relacionados os métodos de Escada de design (DESIGN WALES, 2011 e NOLASCO, 2012) e dos Níveis de interferência do design estratégico (NOLASCO, 2012; VICENTE, 2012 e ZURLO, 2010) já descritos anteriormente aos estágios apresentados por Nunes (2013) sobre a inclusão de limitantes ambientais que proporcionam vantagem perante os concorrentes. São 5 fases apresentadas por Nunes (2013), no qual é gradativo a inserção dos controles ambientais (Tabela 6).

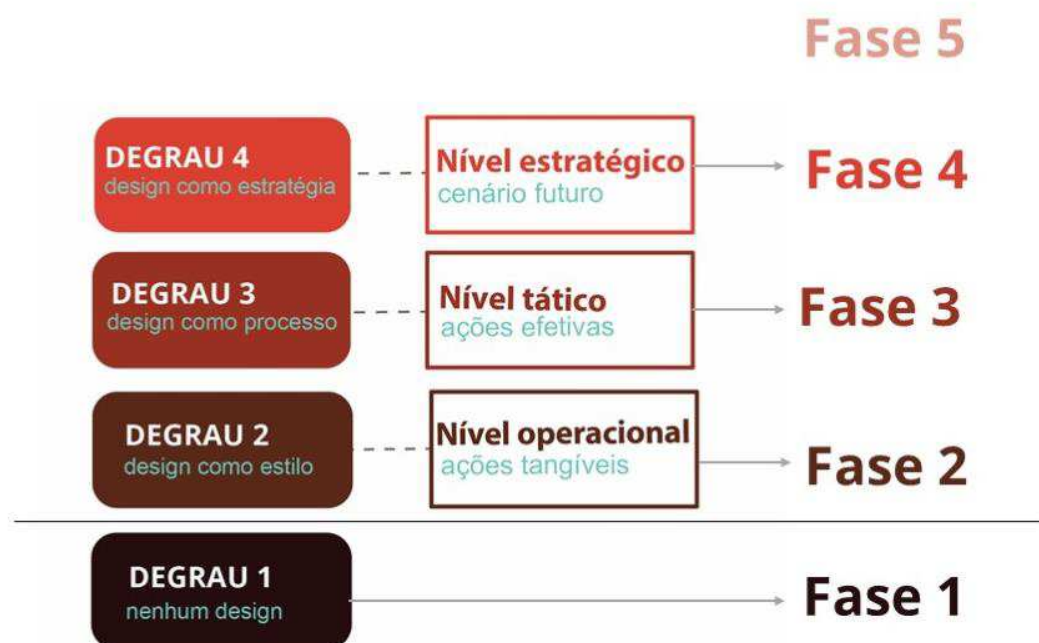
Tabela 6 - Fases de limitantes ambientais

Fases	Ações de interferência ambiental
Fase 1	A empresa faz o controle das emissões de poluentes, realizando a instalação de equipamentos específicos sem alterar a sua estrutura de produção (NUNES,2013).
Fase 2	A empresa trabalha na incorporação das limitantes ambientais às ações e métodos de produção, com intuito fundamental de não poluir, realizando ações como: selecionar matéria-primas, promover novos produtos e processos, reutilizar a energia, reciclar os resíduos e integrar com a natureza (NUNES,2013).
Fase 3	A empresa busca incorporar a limitante ambiental junto com a gestão da empresa, assim os quesitos ambientais são presumidas no alicerce da organização sendo necessário uma alteração expressiva no seu planejamento estratégico (NUNES,2013).
Fase 4	A empresa atua na incorporação das limitantes ambientais com o centro de operações da empresa, tendo como norteador minimizar o desperdício. Há um trabalho junto aos clientes para aumentar o ciclo de vida dos produtos (NUNES,2013).
Fase 5	A empresa atua baseada em um panorama total e sistemático, no qual as ações integram os serviços de ciclo de vida e controlam o desperdício interno e externo (NUNES, 2013).

Fonte: Organizado pelo Autor baseado em Nunes (2013)

Essa comparação ocorre porque, em cada fase da empresa, tais tópicos colaboram na definição de atitudes e ações de interferência ambiental que devem ser realizadas para que a marcenaria alcance a próxima fase e, conseqüentemente, o próximo degrau da escada de Design, considerando neste caso a última fase como um patamar acima do quarto degrau (Figura 43).

Figura 43 - Comparação dos Degraus da Escada de Design e os Níveis de Interferência de Design com às Fases de Limitantes Ambientais



Fonte: Organizado pelo Autor.

A marcenaria foi identificada estando inserida no segundo degrau de design; foi constatado que também já completou a **Fase 1** das limitantes ambientais. Isso porque a empresa já possui instalados os coletores de pó junto as suas máquinas, evitando a proliferação do pó e pequenas serragens no espaço da marcenaria. Logo, as ações ambientais identificadas assim com as diretrizes contemplam os estágios seguintes

Desse modo as posturas que devem ser alcançadas a **Nível Operacional** são:

- Reduzir o desperdício e a produção de descarte**, utilizando de ferramentas como “PROMOB” e/ou outros para planejamento de corte e planejamento conjunto de variados projetos com material semelhante;
- Padronizar as sobras** para reutilização na produção; organização assim que efetuado os cortes, as colocando em estantes e realizar tal ação nas peças já presentes no espaço;
- Separar todo o lixo para reciclagem** e encaminhar o mínimo de descarte produzido para locais corretos;
- Aumentar o número de fornecedores**, ampliando seu poder de negociação e possibilitando a adição de materiais mais corretos;
- Definir Missão, visão e valores** sendo difundido aos funcionários através de atividades internas, como: palestras, reuniões, workshops e ao público e aos parceiros por eventos externos: mostras, feiras, exposições.
- Definir uma Marca** que reflete os princípios da empresa, com uma identidade visual coesa presente na fachada e espaços físicos, assim como nas mídias sociais (site e redes sociais) e demais suportes de comunicação.

- g) **Aprofundar a parceria com as Universidades**, possibilitando a viabilização de projetos sustentáveis e de possíveis soluções propostas por alunos e professores em disciplinas e pesquisas, auxiliando o aluno em seu aprendizado e possibilitando a empresa a novas soluções.

As posturas que devem ser alcançadas dentro do **Nível Tático** são:

- a) **Estabelecer parceria com Designer (s)**, para desenvolvimento de projetos mais sustentáveis e idealizando uma nova gama de produtos seguindo esse aspecto.
- b) **Produzir peças e móveis com as peças sobressalentes**, aproveitar os retalhos e objetos que seriam descartadas para serem doados ou vendidos a baixo custo;
- c) **Aprimorar soluções de projeto e produção**, alterar mecanismos de encaixe e modo de montagem dos móveis;
- d) **Introduzir novas linhas de produtos**, como uma semi-modular com dimensões pré-definidas que aproveitam melhor o material e também reduzem o descarte.
- e) **Organizar o espaço da empresa**, reformar o piso e paredes, seguir todas as NR's e cria um fluxo de produção, assim como inserção das placas de sinalização, definição e organização de áreas para todas as atividades da empresa (escritório, showroom, almoxarifado, armazenamento de chapas e peças prontas, local para: pintura, corte, montagem, peças para reutilização e material para reciclagem, além de copa, armário para os funcionários e sanitários).
- f) **Aperfeiçoar os funcionários**, propiciando cursos e treinamentos rotineiramente, referentes tanto a produção, o design quanto para o próprio aprimoramento pessoal;
- g) **Desenvolver novas estratégias de comunicação e marketing** que favoreçam a fixação da empresa na mente dos consumidores e apresentem seu diferencial dentre as outras marcenarias.
- h) **Estabelecer parceria com ONGs e Instituições**, para auxiliar uma continuação da vida útil do móvel.
- i) **Iniciar ações para exportação**, busca recursos e programas de auxílio, assim como definir parcerias, de loja e marcenarias nos possíveis países de atuação.

Nesse **Nível estratégico**, a empresa já teria atingido o cenário futuro projetado, concorrendo como líder de mercado e deve:

- a) **Propiciar maior ciclo de vida dos produtos**, recolhendo os móveis de seus clientes quando esses não mais os quiserem, para ajustá-los quando necessário e os encaminhando a instituições para serem doados ou revendidos.
- b) **Realizar exportação**, estabelecendo uma nova gama de produtos com o auxílio e projeto de designers, em parceria com lojas, para atuar na venda das peças e de marcenaria para montagem nos países de atuação. Considerando um avanço do cenário futuro referente a **Fase 5** a empresa **assume a sua organização como sistema produto serviço**, tem **organizado e contínuo seus processos** e o **design inserido como inovação**, estabelecendo parceria e colaborando em todas as ações. Para Nunes (2013) é necessário também incluir preocupações sociais e

manter um compromisso de realizar ações de forma rotineira, dentre disso considera-se também uma ação que deve ocorrer durante todas as etapas:

- c) **Manter a boa relação com a comunidade**, realizando por exemplo ações como adoção da praça em frente a empresa e auxiliando em ações em instituições e diretamente com a vizinhança.

Na construção desse cenário futuro também foram utilizadas algumas das informações obtidas por questionário respondido pela empresa (Apêndice 7), esse disponibilizado pela professora Isabel Castro durante a mobilidade internacional.

Esse novo posicionamento da Projeto & Arte têm como meta fazê-la alcançar a liderança de mercado sendo uma empresa Responsável sócio ambientalmente, é ambicioso; entretanto, a empresa que deseja alcançar tais propósitos deve buscar, mesmo que de forma gradativa, porém efetiva as melhores soluções e realizar mudanças drásticas em sua forma de trabalho. Pelo fato do projeto desse trabalho não ser as alterações de postura especificamente (não havendo uma experimentação, colocação em prática, análise e reorganização), a evolução da marcenaria nesse sentido pode mostrar outros resultados, esses semelhantes ou até mais incisivos aos apresentados, podendo advir de outras diretrizes e formas de atuação que do mesmo modo possibilitam o alcance do mesmo patamar.

Além disso compreende-se que, possivelmente, nem todas as ações propostas neste trabalho sejam alcançadas. Espera-se que, no mínimo 40%²⁵ das posturas sejam incorporadas à empresa para que essa realmente possa ser considerada mais sustentável anterior a qualquer ação. Dentre as 18 diretrizes apresentadas, esse percentual equivale a sete diretrizes (número relacionado ao nível Operacional). Porém, é necessário a contínua busca para a inserção das demais ações.

Isso porque a construção da nova marca e imagem da Projeto & Arte considera um posicionamento e, se não forem estabelecidos prazos para se alcançar as posturas apresentadas, somente a alteração da marca pode resultar em uma estratégia conhecida como *Greenwashing*²⁶, no qual essa imagem de empresa responsável sócio e ambientalmente não condiz com a realidade da empresa, ou seja, é falsa. Nesse primeiro momento, a nova marca tem como intuito funcionar como um propulsor, auxiliar na evidenciação de alguns valores, características e posturas já intrínsecos na empresa e outros que serão adquiridos, compreendendo que essas sejam incorporadas para que um segundo momento a marca e a identidade visual propostas sejam reflexo desse cenário já estabelecido.

²⁵ Esse valor corresponde a porcentagem mínima para que a B corp faça a certificação das organizações, no qual a classificação é feita ponderando 180 fatores (ABERJE,2015) que possibilitam uma pontuação máxima de 200 pontos, sendo necessário alcançar 80 pontos para ser certificado (NATURA).

²⁶ Segundo eCycle (2014) *Greenwashing* pode ser traduzido como “pintando de verde”, e diz respeito no artifício de propagar mensagens, informações, práticas, arquivos, campanhas publicitárias de ser ambientalmente e ecologicamente correto, porém não atuar dessa forma, tratando-se de uma propaganda falsa, já que a imagem apresentada é diferente do real.

5.2. Valor da Marca

Dentro da definição de valor da marca foi definido a missão, a visão e os valores da empresa, organizados e elaborados a partir de entrevistas e de formulário intitulado “*Tópicos para auxílio na definição de Missão, Visão e Valores*” (Apêndice 8) realizado com o gerente, incorporando também as projeções do cenário futuro.

- **Missão**

Realizar o sonho dos clientes, transformando seus desejos e necessidades em móveis de alto padrão, possibilitando crescimento próprio, bem-estar aos colaboradores, oportunidade e mutualidade aos parceiros, bom relacionamento com a comunidade e preservando o meio ambiente.

- **Visão**

Ser referência na produção de móveis sob medida, atuando de forma responsável sócio ambientalmente, elaborando um produto de qualidade, que atenda os desejos e expectativas das variadas necessidades de cada cliente, assim nos tornando líder de mercado.

- **Valores**

- **Respeito ao consumidor**, aos colaboradores e parceiros, sendo pontual, trabalhando de forma honesta, ética e justa, mantendo sua organização.
- **Atenta aos detalhes**, tanto no projeto a ser entregue, quanto a todo o processo, do atendimento até depois da montagem.
- **Sustentável e inovadora**, sendo responsável com todos os envolvidos com empresa e o meio ambiente, buscando a todo momento melhores soluções e assim atendendo as tendências e exigências do mercado.

Além dessas definições também foi projetado a personalidade da marca de modo a compreender e relacionar as características e posturas da empresa a atributos pessoais e assim identificar melhor a sua forma de relacionar com os clientes e demais stakeholders.

- **Personalidade da marca**

A Projeto & Arte tem boa relação com os clientes, é exigente na qualidade do produto e detalhista no refinamento dos projetos e em todas as esferas de trabalho. É uma empresa séria, confiável e responsável, atua dentro das leis e busca sempre uma conduta correta, está atualizada com as tendências de mercado e as necessidades ambientais, além de inovadora em sua forma de atuação (Figura 43).

Figura 44 - Personalidade da marca Projeta & Arte



Fonte: Elaborado pelo Autor em <https://www.wordclouds.com/?cloud=socialmedia>.

- **Definição Público-Alvo:**

Na definição deste tópico ²⁷ foi constatado que a empresa possui três públicos-alvos específicos sendo eles: i. Consumidores de classe média alta; ii. Proprietários de Clínicas em geral, médicas, odontológicas, entre outros e iii. Designers, Decoradores e Arquitetos;

- i. Consumidores de classe média alta

Homens e Mulheres, entre 25 e 65 anos, brasileiros, residentes em Uberlândia, com residência na zona urbana, possuem nível superior completo, são de classe média alta, possuem residência própria, 2 carros em casa, são proprietários dos seus negócios ou estão em cargos de chefia, gerência ou são concursados, têm rendimentos acima de R\$8000,00 mês, são casados e com filhos. Gostam de receber em casa, fazem viagens para cidades próximas e algumas vezes ao exterior, se preocupam com conforto, tem alguns gastos supérfluos, mas são controlados financeiramente, gastam um pouco mais em produtos que apresentem melhores características. São honestos e compromissados.

- ii. Proprietários de Clínicas em geral, médicas, odontológicas, entre outros;

Homens e Mulheres, entre 25 e 65 anos, brasileiros, residentes em Uberlândia, com residência na zona urbana, possuem nível superior completo na área da saúde, são de classe média alta, possuem residência própria, 2 carros em casa, são proprietários de suas clínicas, priorizam um bom atendimento e qualidade do local de trabalho. São engajados e buscam a melhoria do serviço que disponibiliza ao paciente. Fazem viagens para lazer e pra eventos e congressos, assim como cursos de especialização,

²⁷ Etapa desenvolvida sob orientação da Professora Especialista Isabel Lopes de Castro, durante o período de Mobilidade Internacional (02/2016 - 01/2017), no Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal)

possui uma preocupação maior com a saúde e bem-estar. São organizadas e detalhistas. Fazem gastos conscientes e pagam por um produto de maior qualidade e buscam também características como cuidado com o meio ambiente.

iii. Designers, Decoradores e Arquitetos (parceiros);

Homens e Mulheres, entre 22 e 55 anos, brasileiros, residentes em Uberlândia, com residência na zona urbana, possuem nível superior completo na área de projetos de interiores ou mobiliário, são de classe média, possuem residência própria, são autônomos ou trabalham em escritórios, são casados e com filhos. São responsáveis e buscam os melhores produtos para seus clientes, assim como parceiras para desenvolver de modo correto as peças que desenham. Buscam para os clientes serviços que sejam feitos nos tempos previstos e com a qualidade necessária. São engajados e criam fidelidade a empresas que satisfaçam as expectativas assim como fazem indicação e divulgação da mesma. São honestos e dedicados, sociáveis e corretos com aquilo que for proposto.

- **Nome e Tagline**

A empresa apresenta um nome marcante com boa sonoridade que já é lembrado pelo público, isso pelos vários anos de implantação e por ser simples e percebido seu significado, apesar de não associar diretamente a marcenaria e haver a necessidade de adicionar esse complemento para melhor compreensão, não foi proposto a alteração. Apenas foi alterado a forma escrita sendo inserido a letra “e” no “art”, isso por se tratar de uma empresa sustentável também é necessária uma valorização da nacionalidade, da própria língua portuguesa, evitando assim essa apropriação da língua inglesa.

Para a tagline foi proposto uma designação sucinta para exemplo ²⁸e composição da marca, “marcenaria responsável”, apresentando sua função e os objetivos da empresa perante os stakeholders.

5.3. Construção do Logo

Para desenvolvimento da marca e identidade visual foi considerado diretamente a personalidade da empresa e as características principais da Projeto & Arte. Desses pontos, foram pesquisados quais elementos, formas e cores pudessem representá-los. Assim no início do processo de criação da marca foi buscado em literatura as sensações transmitidas por algumas formas e cores tendo como base algumas palavras-chaves, sendo essas: Sustentável, Confiável/Compromisso, Detalhista e Marcenaria.

²⁸ Pode ser discutida junto ao gerente para se encontrar um tagline definitiva que de forma concisa transmita o novo posicionamento da empresa.

Dentro disso, segundo Healey (2012), o círculo e formas ovais transmitem uma ideia de ciclo de vida e segurança; já os quadrados e retângulos trazem uma relação de ordem, racionalidade e, principalmente, o retângulo áureo que transmite estabilidade e proporção. Já para Eichling (2016) expõe que as formas circulares carregam uma ideia de feminilidade, emoções positivas, de comunidade e unidade, sendo representação de resistência e as formas quadradas e retangulares por possuírem ângulos retos, associam-se a rigidez, técnica e seriedade, assim como profissionalismo, força e eficiência.

Healey (2012) também faz constatações referente as cores que representam qualificações específicas assim como Ambrose e Harris (2009). Na Tabela 7 é possível observar as relações que cada autor faz referente as cores que foram consideradas condizentes as palavras-chaves (Azul, Verde, Marrom) sendo possível notar as semelhanças e diferenças entre os autores.

Tabela 7 - Associação entre cores e características

Cor	Healey(2012)	Ambrose e Harris (2009)
Azul	Inteligência e conhecimento corporativo; Estabilidade e Conservadorismo;	Estabilidade, Segurança e Confiança; Tons escuros: Conservadorismo e Uniformidade;
Verde	Natural e Orgânico; Natureza; Equilíbrio e Harmonia; Tranquilidade e Estabilidade;	Bem-estar; Natureza e Meio Ambiente; Cor pacífica; Qualidades Relaxantes;
Marron	Terra; Combina com todas as cores; Cor mais quente que o preto;	Material orgânico (madeira e pedra); Calor, Bondade Natural; Robusto e Terroso; Confiável e Amigável;

Fonte: Organizado pelo Autor baseado em Healey (2012) e Ambrose e Harris (2009).

Ainda são descritos por Ambrose e Harris (2012) alguns significados intrínsecos de cores específicas (Figura 44), como, Tijolo refratário - seguro, natural e forte; Azul-Elétrico - dinâmico, envolvente, corajoso e estimulante; Verde-Azulado - frio, caro, confiante e antenado e Verde-Escuro - natural, orgânico, abundante e exuberante;

Figura 45 - Cores descritas por Ambrose e Harris (2012)

	Tijolo refratário - seguro, natural e forte;
	Azul-Elétrico - dinâmico, envolvente, corajoso e estimulante;
	Verde-Azulado - frio, caro, confiante e antenado
	Verde-Escuro - natural, orgânico, abundante e exuberante;

(AMBROSE E HARRIS , 2012)

Fonte: Organizado pelo Autor.

A partir dessas pesquisas e, com intuito de definir parâmetros para construção da marca, foi elaborada uma lista com figuras e elementos, podendo ser definidos ou criados de forma figurativa ou abstrata, que representem as palavras-chaves, assim foi associado para: **Sustentável:** a cor verde, a folha, o ciclo/setas; **Confiável/Compromisso:** a cor Marrom e Azul, as formas quadradas e retangulares, o aperto de mãos, as ligações; **Detalhista:** o contorno e detalhe nas finalizações das letras; **Marcenaria,** a cor marron, a serra, o martelo, as formas geométricas (Figura 46).

Figura 46 - Figuras e elementos que representem as palavras-chaves

Sustentabilidade:	 
Confiável/Compromisso:	   
Marcenaria:	   
Detalhista:	 

Fonte: Elaborado pelo Autor.

- **Símbolo**

Em continuidade ao trabalho foi elaborado uma lista preliminar de ideias que podiam compor ou auxiliar na construção de um símbolo, tais como: criar um monograma²⁹ utilizando das iniciais e do anglicismo do nome (P,&A), fazer uma ligação de elementos que representem: projeto e arte ou a serra e a folha, remeter ao ciclo sustentável ou algo figurativo como o martelo e pregos. Baseado nessa lista foi realizada uma pesquisa de imagens para auxiliar no processo de criação (Figura 47).

Figura 47 - Imagens que auxiliaram no processo de criação



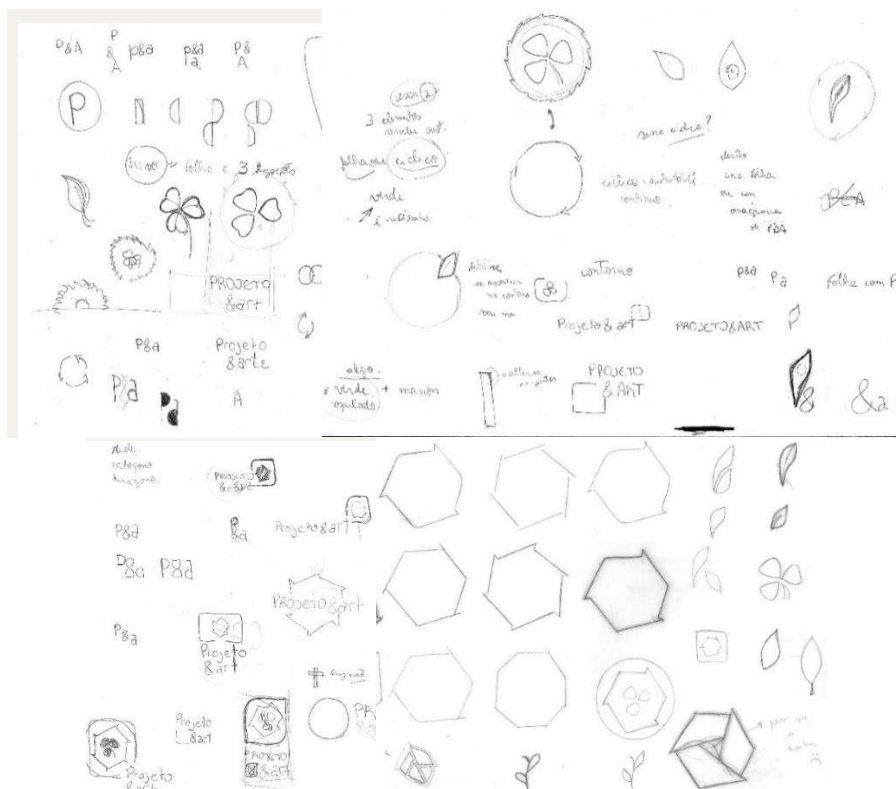
Fonte: Organizado pelo Autor retirado de <http://www.florisa.com.br/>;
<https://static.todamateria.com.br/>; <https://www.casamarceneiro.com.br/>; <http://3.bp.blogspot.com/>;
<https://yt3.ggpht.com/> e <https://media.glassdoor.com/>³⁰

A partir disso, foram iniciados os primeiros croquis utilizando de ponto inicial a forma cíclica associada a serra, a inserção da folha e as tentativas de criar uma monograma através de formas geométricas e em linha contínua, além de buscar alguma forma de mostrar o contorno (Figura 48).

²⁹ Segundo MiniAurélio (2002) monograma refere-se há um entrelaçamento das iniciais ou letras importantes de um nome.

³⁰ Disponível em: <<http://www.florisa.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Folha-Monstera.jpg>>; <<https://static.todamateria.com.br/upload/57/d9/57d91868b1837-folhas.jpg>>; <https://www.casamarceneiro.com.br/imagens/produtos/m/51677_1.jpg>; <<http://3.bp.blogspot.com/-nY1OMZ5kyjg/UhjeoAaaWVI/AAAAAAAAAQU/ox7VZ5mjhzi/s1600/ciclico.jpg>>; <<https://yt3.ggpht.com/-ZEwFiwLgs8/AAAAAIAAAAAI/AAAAAAAAAA/zcy2xCVYTqM/s900-c-k-no-mo-rj-c0xffffff/photo.jpg>> e <<https://media.glassdoor.com/sqll/379182/yves-rocher-squarelogo-1479385392995.png>>. Acessados dia 01. dez. 2017.

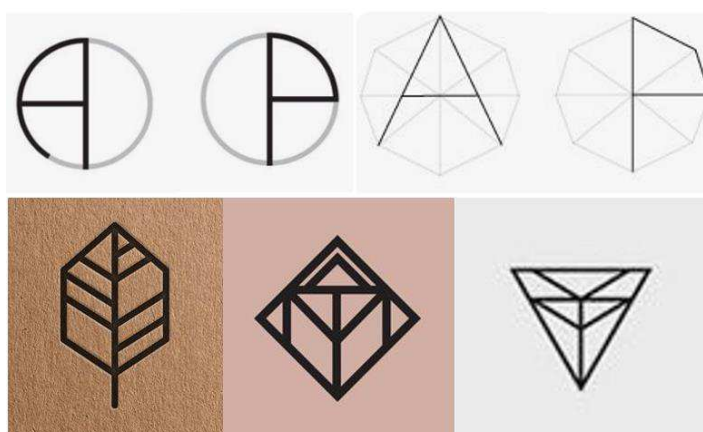
Figura 48 - Croquis 1



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Através dos croquis foi possível chegar a uma forma interessante próxima há um hexágono, dela foram feitas várias tentativas de alteração e aplicação com a inserção de um monograma e de folhas. Com o intuito de abstrair a forma e as letras foi pesquisado algumas apresentações das letras “P” e “A” entre outras mais geometrizadas inseridos em formas entendendo que as partes da letra podiam remeter aos veios da folha (Figura 49).

Figura 49 - Referência de letras

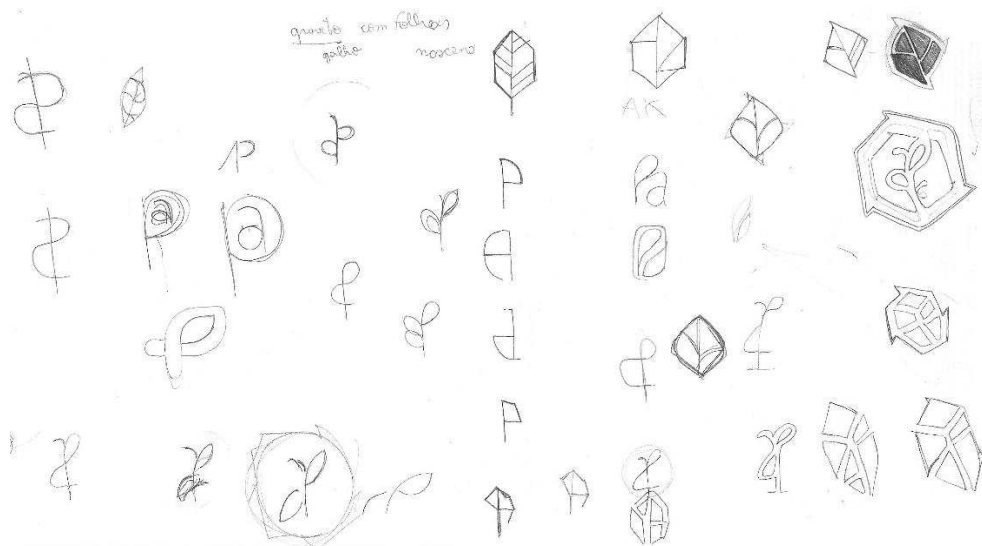


Fonte: Organizado pelo Autor retirado de <https://br.pinterest.com/> ³¹

31 Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/461548661803926123/>>; <<https://br.pinterest.com/pin/461548661803926114/>>; <<https://br.pinterest.com/pin/461548661803926114/>>

Com a geometrização e, partindo para a forma de um losango, foi possível trabalhar com os vazios e gerar um mosaico de figuras: as pontas foram mantidas ainda como resquícios da serra e as bordas levemente circulares (Figura 50).

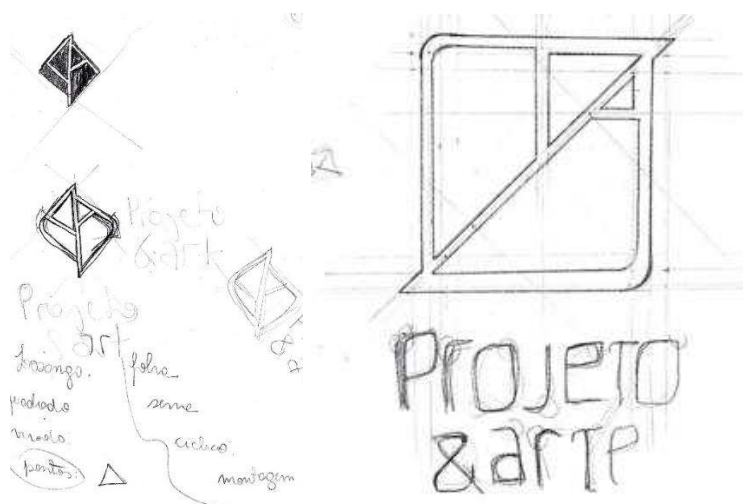
Figura 50 - Croquis 2



Fonte: Elaborado pelo Autor

Refinando o desenho, foi possível trazer linhas firmes e estipular uma forma mais rígida e retilínea com uma diagonal marcada e trabalhando com triângulos. Para construção do símbolo foi alinhado a uma tentativa de logotipo que segue os mesmos parâmetros, bordas arredondadas e desenho simplificado (Figura 51).

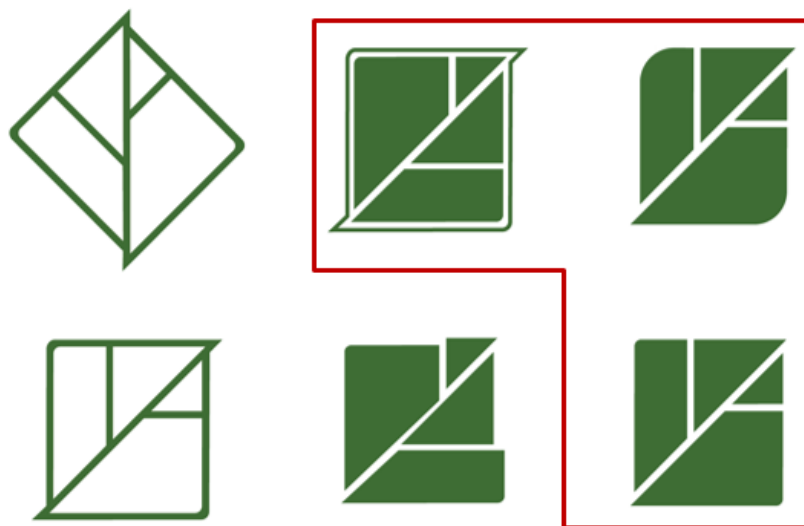
Figura 51 - Desenho preliminar da marca



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Após definição do desenho preliminar do símbolo, esse foi redesenhado em software digital, e foram realizados testes de preenchimento, uso de contorno ou não, desnível entre as peças assim como atenuar as bordas deixando-as arredondadas (Figura 52), buscando constatar qual era a apropriada e visualmente mais interessante para ser utilizada.

Figura 52 - Testes orientação e detalhes do símbolo



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Foi definido para seguir trabalhando as propostas em que os triângulos estavam preenchidos e também foi excluído o que apresentava desníveis entre os triângulos.

- **Logotipo**

Para Arty (2014) durante a escolha de uma tipografia, é necessário definir a voz a ser transmitida, ou seja, transmitir as sensações certas através de uma fonte que as traduza. Baseado nos estudos de caso do Meu Móvel de Madeira e da Natura, no qual as duas marcas utilizam de fontes modernas e sem serifa, a ideia foi seguir essa linguagem pois transmite um aspecto contemporâneo e de simplificação, mas ainda com caráter formal. Para uma avaliação inicial foi feito um teste com algumas fontes mais difundidas nesse estilo (Tabela 8), atentando-se para a legibilidade das famílias tipográficas e também avaliando uma coesão com o símbolo.

Tabela 8 - Teste de Fontes

Helvética	Open Sans	Gill Sans	Berthold Akzidenz
Projeto& Art	Projeto&Art	Projeto&Art	Projeto&Art
Projeto& Arte	Projeto&Arte	Projeto&Arte	Projeto&Arte
PROJETO& ART	PROJETO&ART	PROJETO&ART	PROJETO&ART
PROJETO& ART	PROJETO&ARTE	PROJETO&ARTE	PROJETO&ARTE
E			
projeto& arte	projeto&arte	projeto&arte	projeto&arte
projeto& art	projeto&art	projeto&art	projeto&art

Fonte: Organizado pelo Autor.

Após a definição preliminar do símbolo foi feita a busca por famílias tipográficas com aspectos semelhantes a ela, duas fontes que apresentam as extremidades arredondadas a “Neo sans Std” e a “Rajdhani” foram selecionadas (Figura 53), as duas possuem variações Bold, Medium e light o que gera mais possibilidades no uso em mídias e suportes de comunicação.

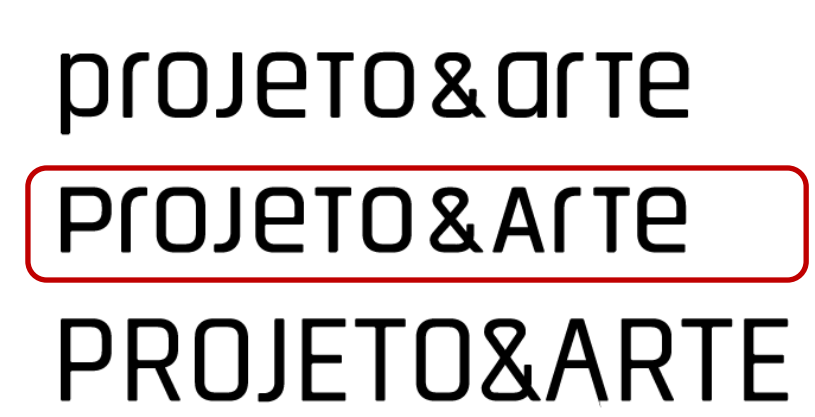
Figura 53 - Definição de fontes



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Após análise das fontes junto ao símbolo observou-se uma interação mais equilibrada e condizente com a fonte Rajdhani, que também possui o uso livre e é disponível no Google fonts, foi definido como seria escrito o nome, ponderando entre, todo em maiúscula, todo em minúscula ou as iniciais e m caixa alta. Houve a simplificação da escrita, fazendo uma alteração no “j”, retirando o “ponto” e o alinhando às demais letras, no “r” que foi substituído pela letra “j” já modificada e rotacionada, no “t”, foi retirado sua parte ascendente já o “&” foi refeito para uma inserção mais coerente no logotipo e também foram colocadas as iniciais P e A como Versaletes (letras maiúsculas em caixa baixa) (Figura 54).

Figura 54 - Comparação das formas de escrever



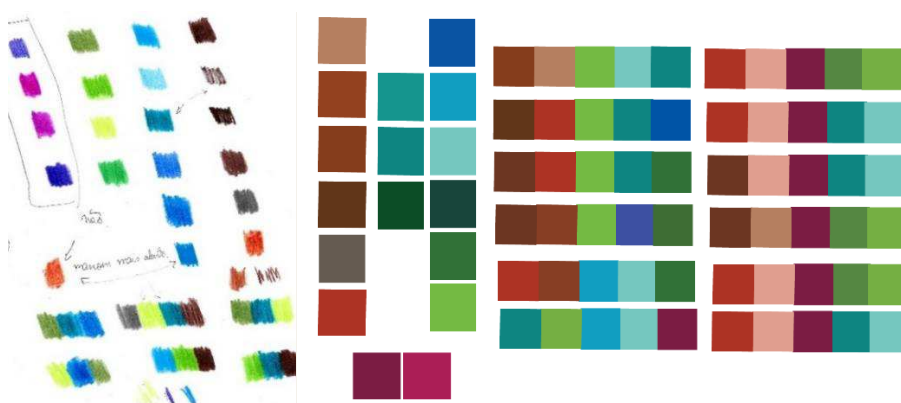
Fonte: Elaborado pelo Autor.

A escolha da opção com as duas iniciais em maiúscula, refletem a forma em que as letras aparecem no símbolo, a apresentação robusta em possível uso em sigla (P&A) e reforça a importância das duas palavras que compõe o nome.

- **Cores**

Para a escolha de uma paleta de cores, foi ponderada pesquisa inicial, de forma a associar as sensações descritas anteriormente. Foram realizados testes à mão livre das cores e de tentativas de combinação para implantação na marca e criação da identidade visual. Esses estudos foram aperfeiçoados no software digital, sendo realizando tentativas considerando até combinações em tríade. Algumas possibilidades de combinação entre tons terrosos, azuis, verdes e até a cor roxa, que transmite segundo Ambrose e Harris (2012) sensualidade, futurismo e acolhimento, foram realizado (Figura 55).

Figura 55 - Estudo de Cores



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Foi utilizado para auxiliar na definição das cores uma estampa têxtil xadrez que contém uma combinação harmoniosas próximas as cores avaliadas. Inicialmente foi proposto o uso de quatro cores no símbolo, porém essas várias cores não valorizaram a forma (Figura 56).

Figura 56 - Tentativa do símbolo em 4 cores



Fonte: Elaborado pelo Autor.

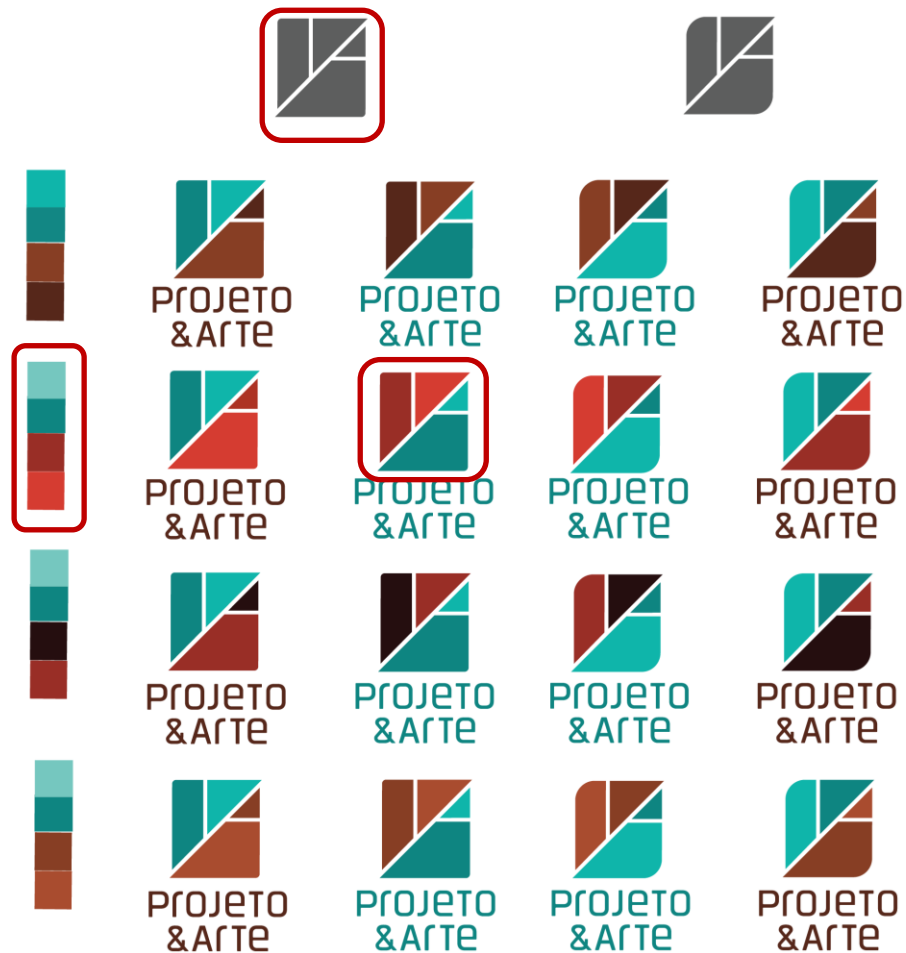
No símbolo optou-se por não utilizar o contorno, de modo a suavizar e manter maior sofisticação no desenho, sendo necessário ainda optar por uma maior ou menor suavização das quinas circulares.

- **Composição da Logo**

Para reforçar a presença das iniciais e melhor apresentar a forma do símbolo optou-se pelo uso de apenas duas cores, somadas a seus tons mais claros para maior dinâmica do desenho, demais cores estarão presentes na identidade visual.

Assim para elaboração das possibilidades da logo foi utilizado o verde azulado (contemporâneo e atualizado), que traz intrínsecos o azul e o verde remetendo a estabilidade e ao meio ambiente respectivamente, aliado a um tom terroso referência a madeira e ao aspecto de amigável e confiança, dentre disso foram geradas quatro possibilidades, nas quais também foi aproveitado para avaliação das curvas nas laterais do símbolo e a associação de cor no logotipo (Figura 57). Entende-se que apesar da base na literatura, o significado das cores é subjetivo e pode ter determinadas referências dependendo do meio e das experiências de cada um, dentro disso a proposta é compor de forma harmônica as cores para construção de uma logo marcante.

Figura 57 - Avaliação de cores e Formato do símbolo

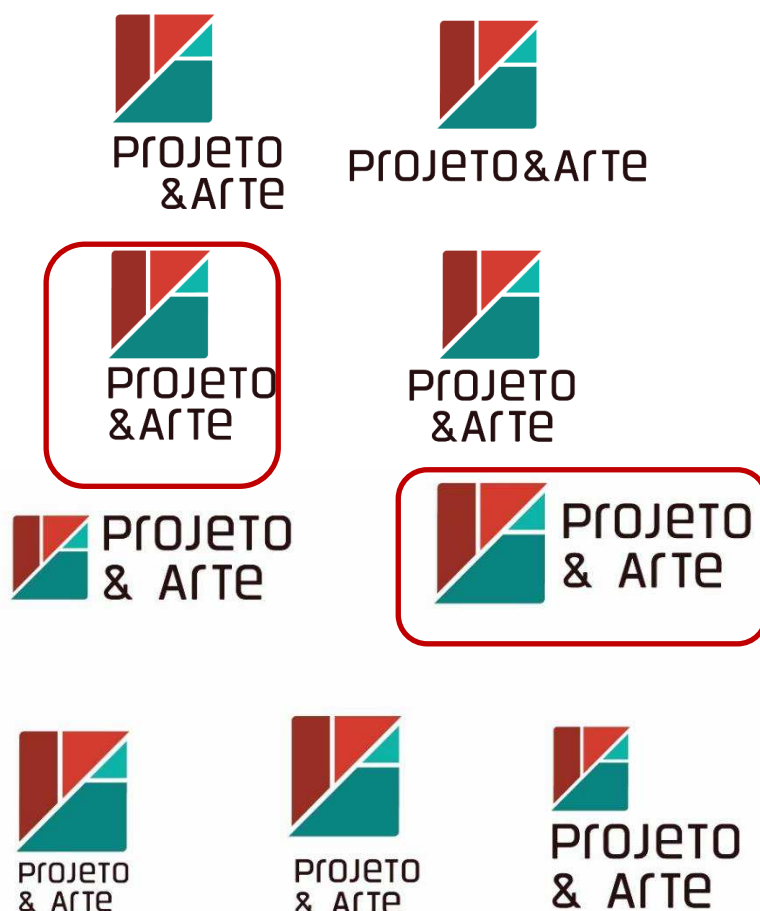


Fonte: Elaborado pelo Autor.

Dentre as possibilidades comparadas foi definida como a mais apropriada e interessante a combinação de cores mais vibrantes em que o tom terroso aproxima do vermelho. Essas cores aproximam de uma combinação complementar, qual possibilita maior contraste das cores e assim mais destaque. Entre os dois formatos estabeleceu o uso do desenho mais retilíneo em comparação ao outro com maior aspecto orgânico, por transmitir uma sensação de maior racionalidade e estabilidade. Foi definido também que o verde azulado fique na parte inferior da diagonal e os tons mais escuros das duas cores a esquerda para um maior equilíbrio da monograma, já que a letra “A” no símbolo em outras montagens era destaque.

Preferiu-se o uso do logotipo em duas linhas, visto que em uma única, seria muito comprida e difícil a composição com o símbolo, já entre os alinhamentos, o realizado à esquerda possibilitou uma apresentação organizada e menos estática que a central e mais coesa que à direita (Figura 58).

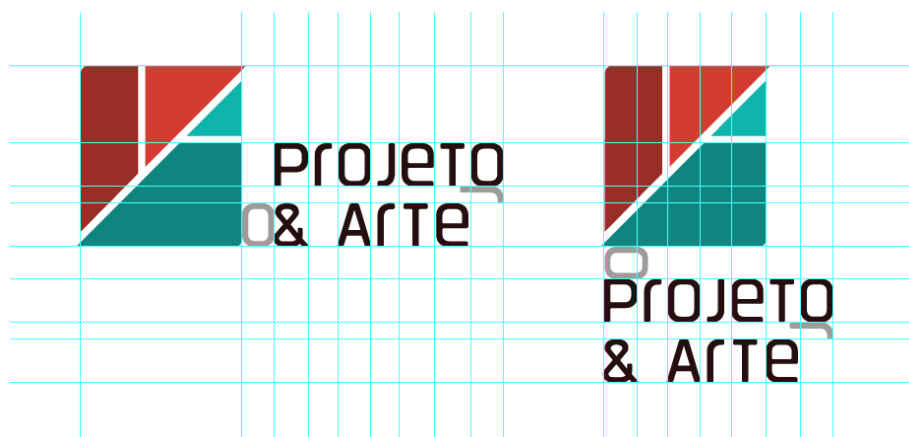
Figura 58 - Avaliação da proporção e alinhamento



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Definido as cores, o logotipo, o símbolo foi ajustado a proporção entre os elementos, o espaçamento entre eles (utilizando a letra “o”) e entre as duas linhas do nome (utilizando a letra “j”) assim como o alinhamento das letras para uma melhor legibilidade e menor diferença entre o tamanho das palavras (Figura 59).

Figura 59 - Especificação de linhas guias

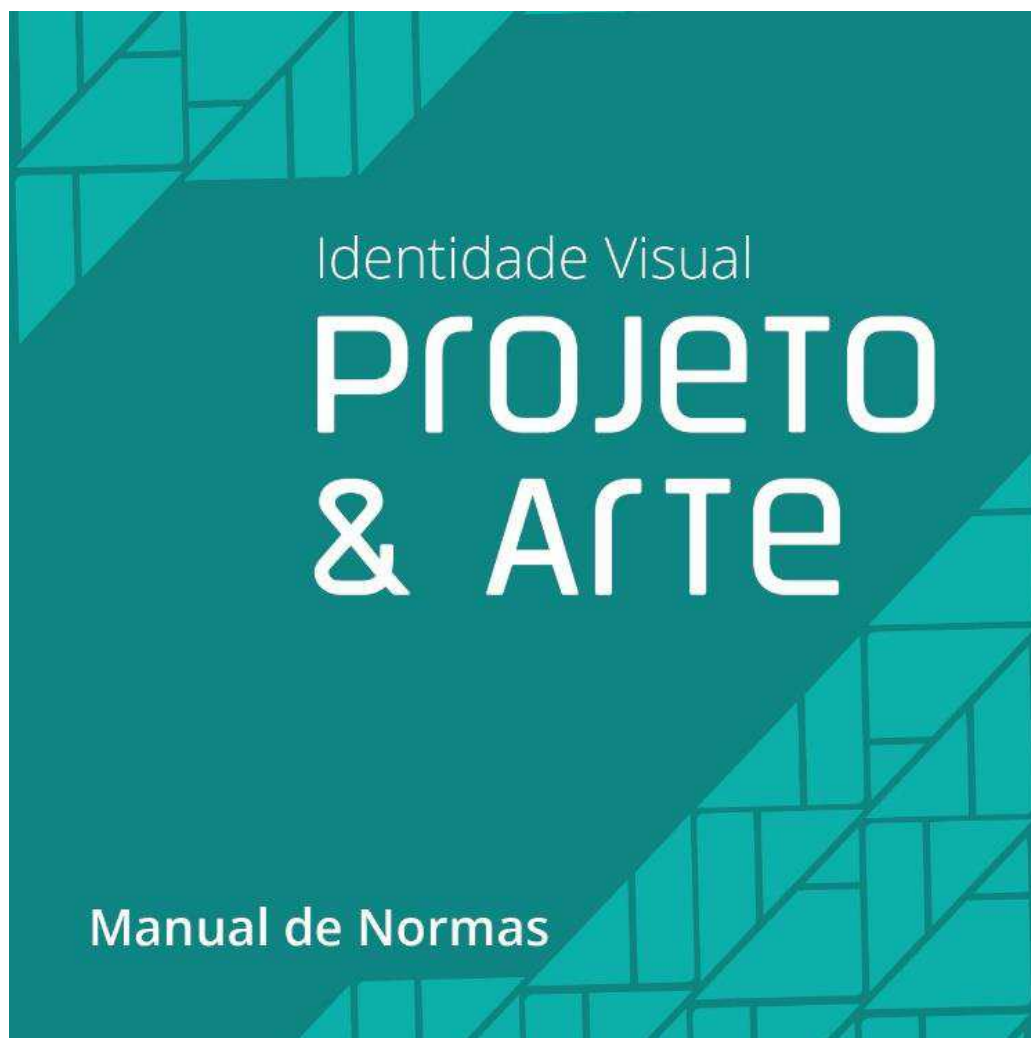


Fonte: Elaborado pelo Autor.

Durante a construção do manual houve pequenas alterações com inserção da tagline que centralizou o logotipo na marca mais horizontal e também o espaço entre os elementos da versão mais vertical aumentou, com uso da letra “o” em pé.

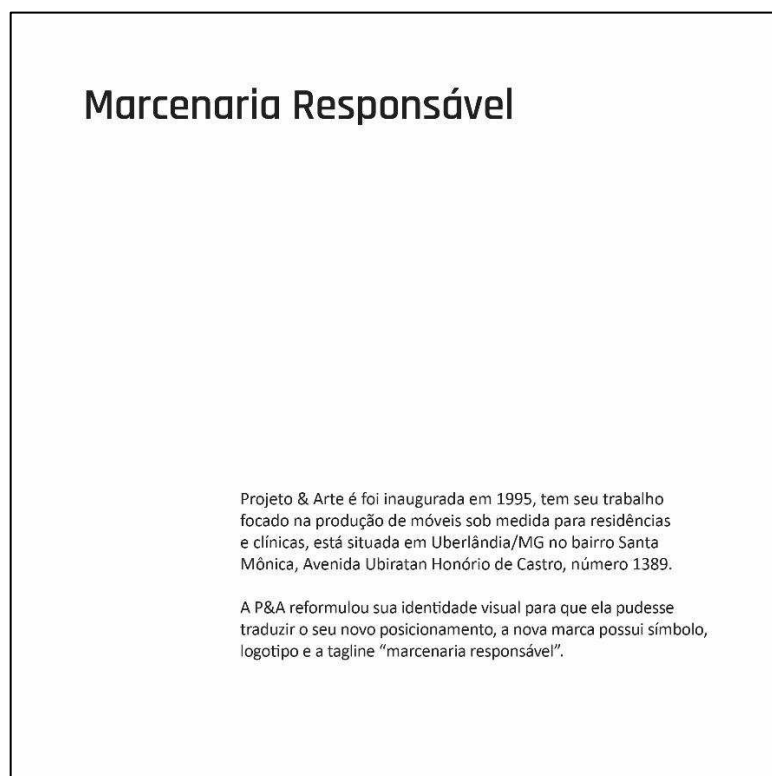
5.4. Identidade Visual: Manual de normas

Figura 60 - Capa Manual de Normas gráficas P&A



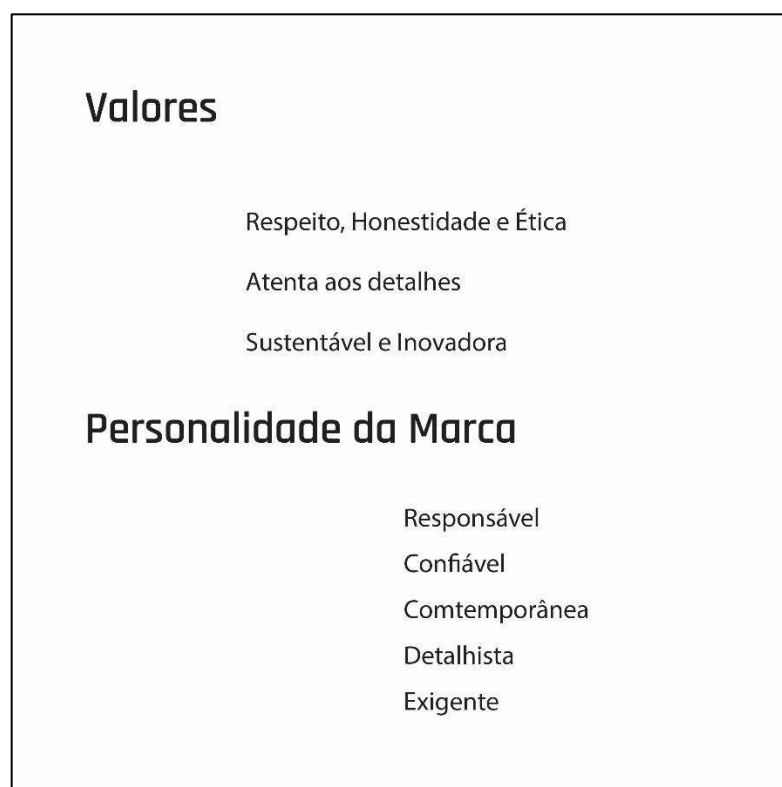
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 61: Marcenaria Responsável



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 62 - Valores e Personalidade da Marca



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 63 - Posicionamento

Posicionamento

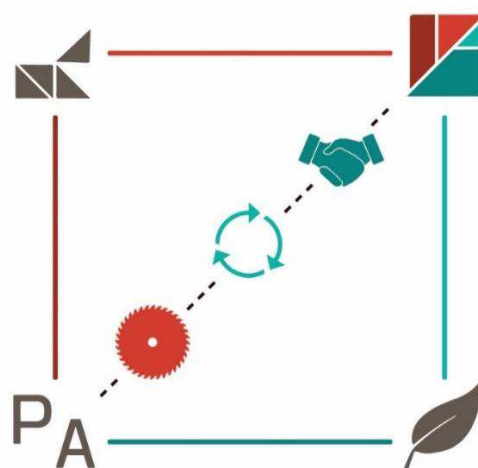
A Projeto & Arte é uma marcenaria que busca ser referência na produção de móveis sob medida, atuando de forma responsável sócio ambientalmente, elaborando um produto de qualidade, que atenda os desejos e expectativas das variadas necessidades de cada cliente, assim se tornando líder de mercado.

Tem por intuito realizar o sonho dos clientes, transformando seus desejos e necessidades em móveis de alto padrão, possibilitando crescimento próprio, bem-estar aos colaboradores, oportunidade e mutualidade aos parceiros, bom relacionamento com a comunidade e preservando o meio ambiente.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 64 - Conceito Visual

Conceito Visual



A marca remete a forma de uma folha, símbolo de sustentabilidade, essa elaborada por peças geométricas triangulares, que remetem a marcenaria e presente nos vazios dessa forma está o monograma com as iniciais do nome da empresa.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 65 - Marca 1



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 66 - Marca 2



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 67 - Área de Segurança 1



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 68 - Área de Segurança 2 e Dimensões Mínimas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 69 - Tipografia 1



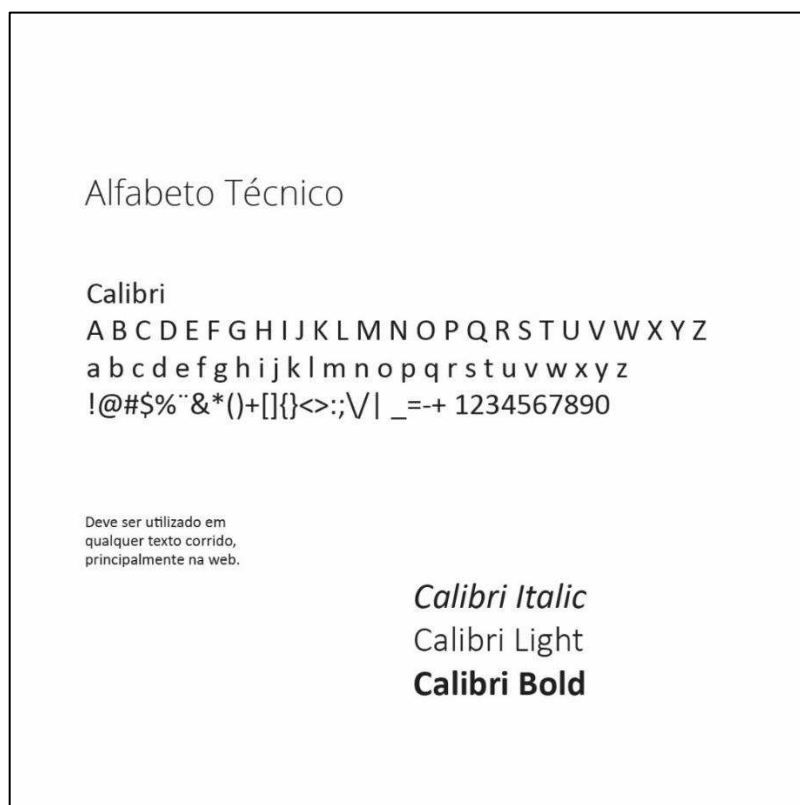
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 70 - Tipografia 2



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 71 - Tipografia 3



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 72 - Cores



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 73 - Versões 1



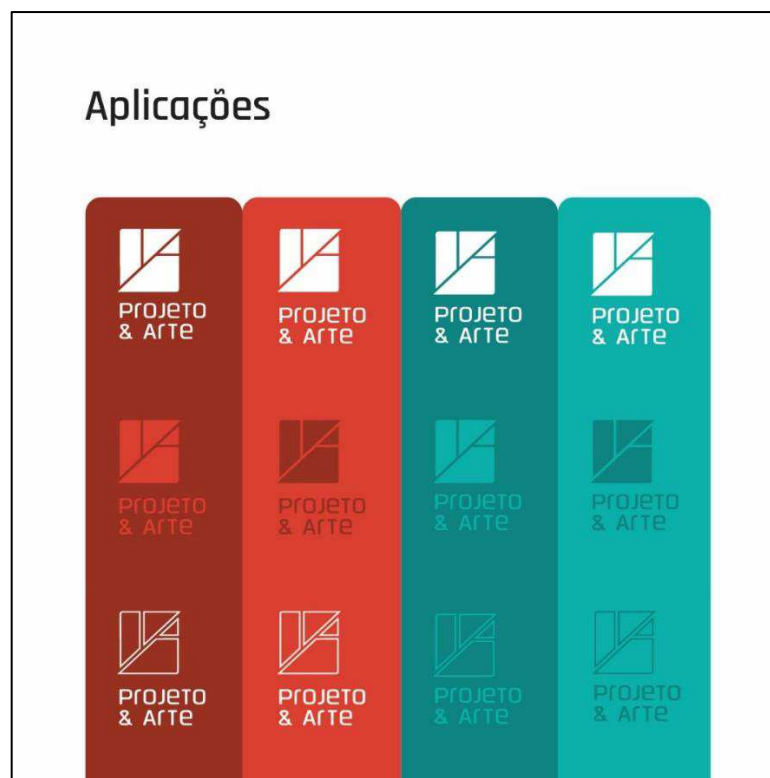
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 74 - Versões 2



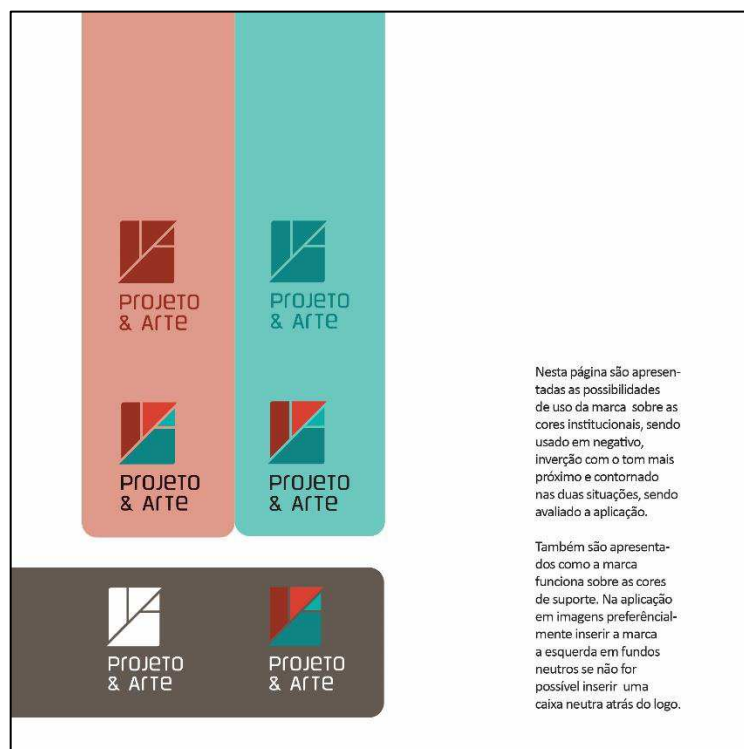
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 75 - Aplicações 1



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 76 - Aplicações 2



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 77 - Utilizações Incorretas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 78 - Utilizações Incorretas



Fonte: Elaborado pelo Autor com uso de uma imagem retida de <https://citydecor.com.br/> ³²

³² Disponível em: < <https://citydecor.com.br/arquivos/uploads/estampa-adesiva-granulado-colorido-2-100x100.jpg>>. Acesso dia 01 dez. 2017.

Figura 79 - Cartão de Visita

Papelaria



Cartão de Visita | Frente e Verso
90mm x 50mm

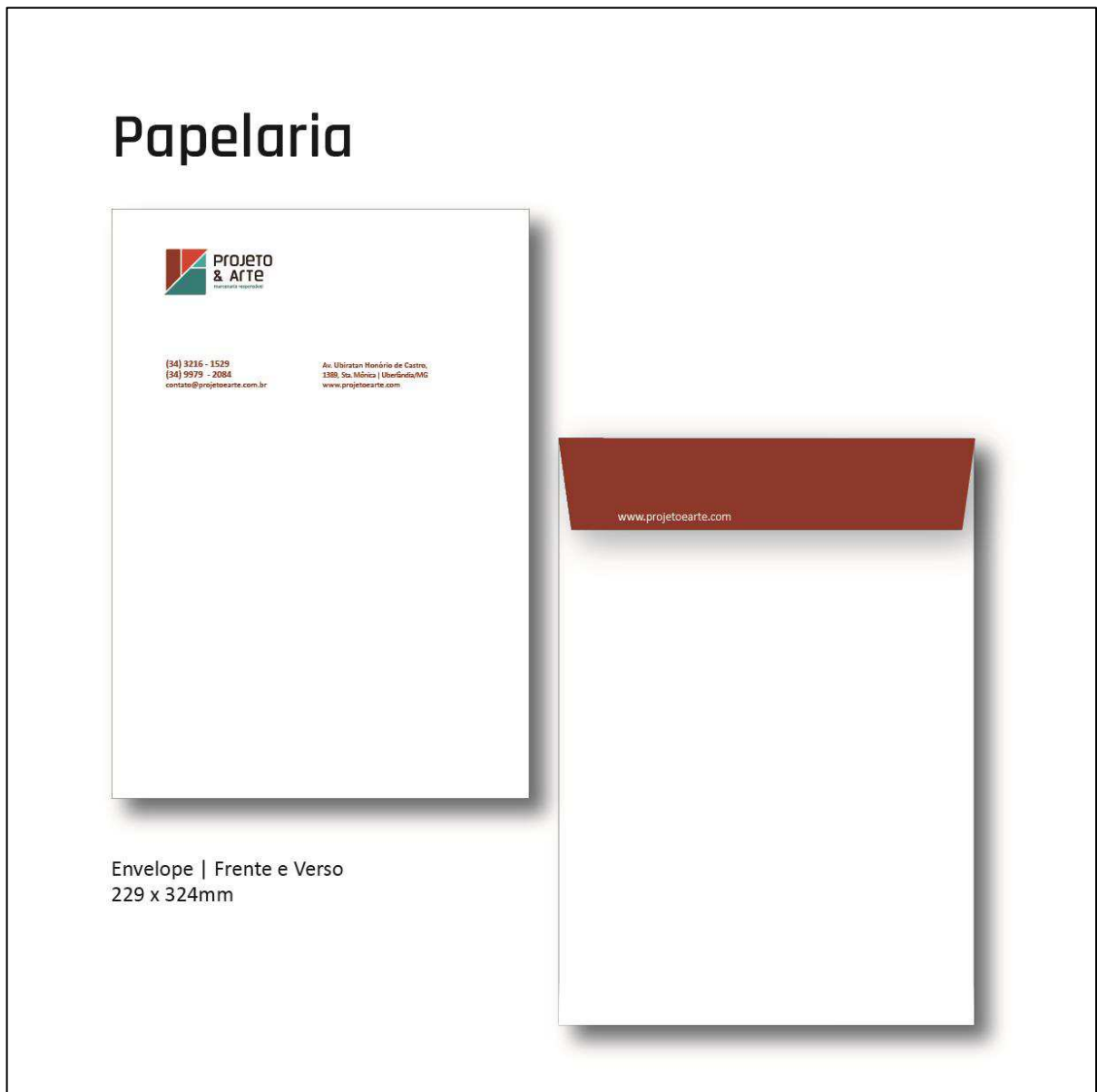
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 80 - Papel Timbrado



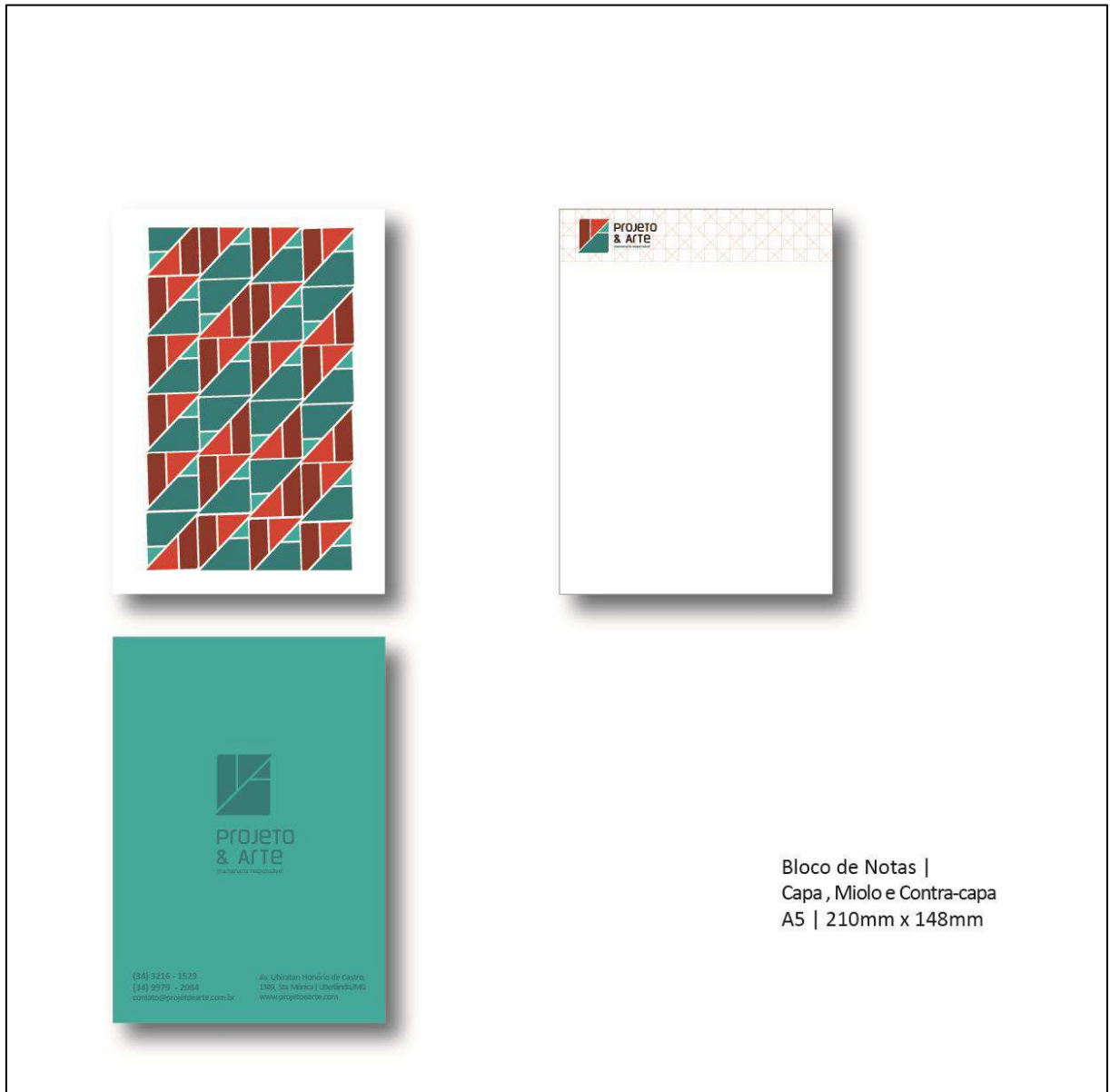
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 81 - Envelope



Fonte: Elaborado pelo Autor.

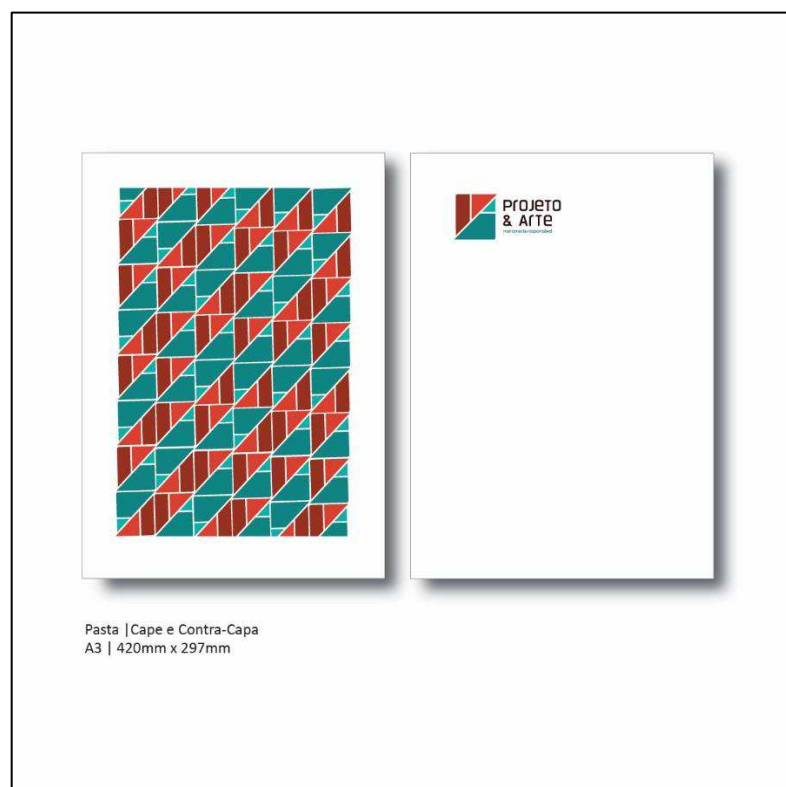
Figura 82 - Bloco de Notas



Bloco de Notas |
Capa, Miolo e Contra-cap
A5 | 210mm x 148mm

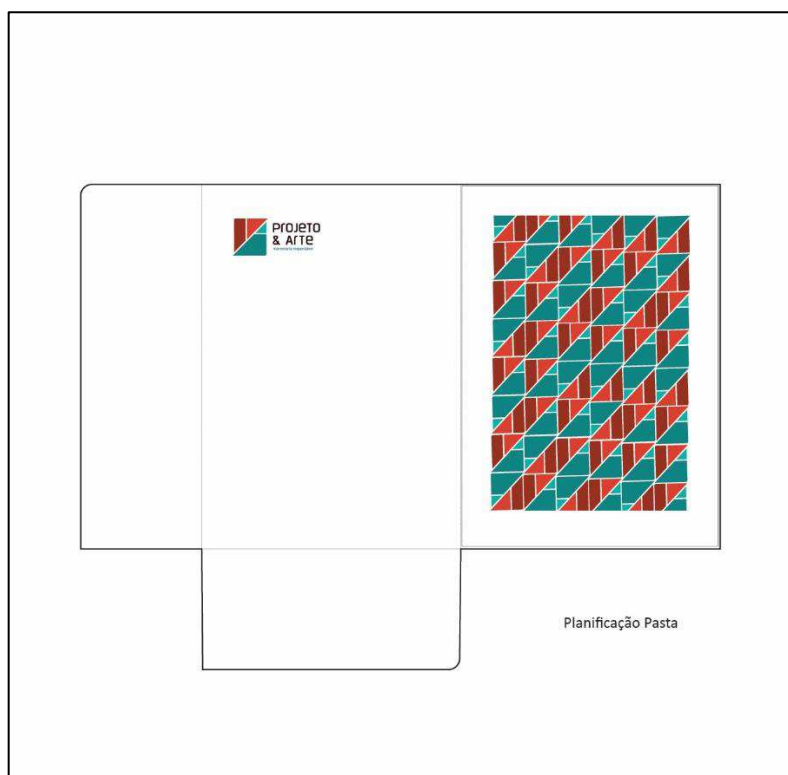
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 83 - Pasta 1



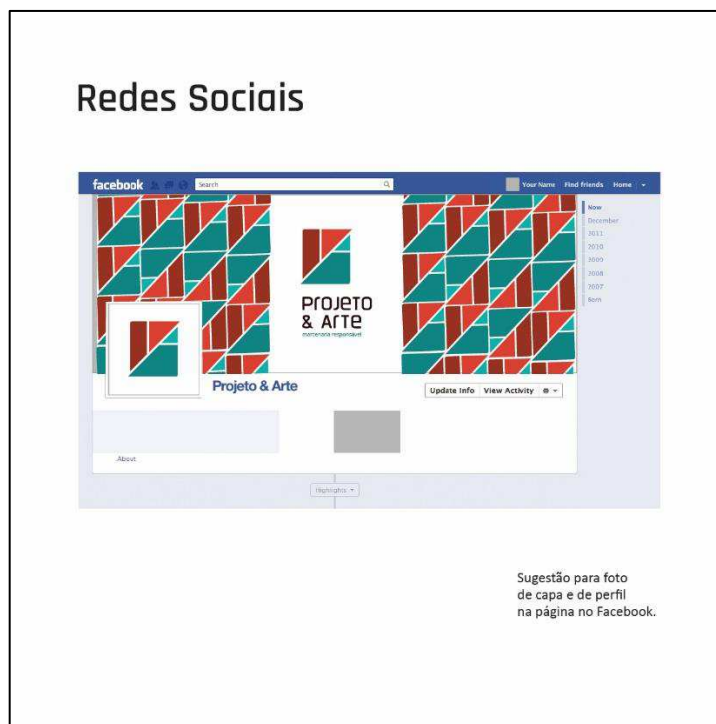
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 84 - Pasta 2



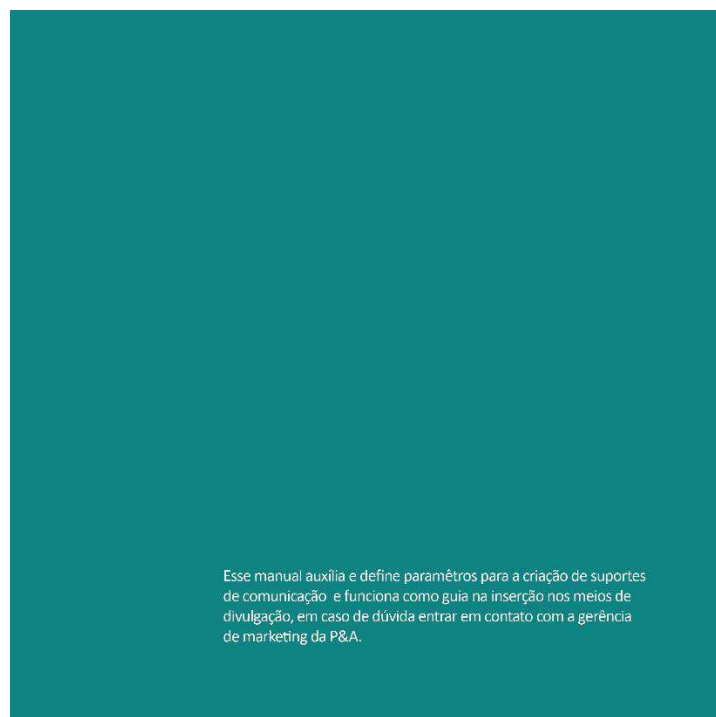
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 85 - Redes Sociais



Fonte: Organizado pelo Autor retirado de <http://ct-social.com/>³³

Figura 86 - Verso da contracapa do Manual de Normas Gráficas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

³³ Disponível em: < <http://ct-social.com/wp-content/uploads/2013/02/Facebook-Timeline-Template.jpg>>. Acesso dia 01 dez. 2017.

Figura 87 - Contracapa Manual de Normas Gráficas P&A



Fonte: Elaborado pelo Autor.

CONCLUSÃO

Através deste trabalho constatou-se que estratégias de design possibilitam encontrar alternativas para uma atuação guiada por uma visão mais sustentável, utilizando de ferramentas e análises que consideram a realidade da organização com a qual se trabalha. Entre as dificuldades encontradas, a maior delas foi a complexidade na proposta de atitudes e posturas que tivessem sentido para todos os envolvidos a empresa, no qual é necessária uma visão ampliada e sistêmica de diversos aspectos, incluindo o compromisso de geração de lucro da empresa.

Foi possível demonstrar como o Design Estratégico aliada a Responsabilidade Social Corporativa pode influenciar as marcenarias de Uberlândia/ MG, realizando a interação com uma empresa real, a Projeto & Arte marcenaria, propondo a alteração em seu posicionamento no mercado e trazendo maior valor a sua marca, pretendendo assim aumentar também o seu poder de concorrência e auxiliar na atuação de forma mais correta sócioambientalmente.

Para alcançar essa proposta, o trabalho teve início no levantamento bibliográfico, sobre o setor moveleiro, o Design Estratégico, a Responsabilidade Social Corporativa, a importância do Valor da marca, além da atuação do designer nesse contexto, isso para ter base de dados sobre a setor em que se pretendia trabalhar e também nas definições, conceitos e abrangências dos temas principais. Com o intuito de desenvolver o trabalho foram realizados estudos de casos de duas empresas as quais a postura sustentável é intrínseca em suas operações e apresentam isso em sua marca e identidade e utilizam como ferramenta de marketing, isso para averiguar como esses princípios estavam ligados a imagem.

A partir disso foi possível analisar a empresa parceira e planejar um cenário futuro, considerando ações que devem ser tomadas para ela se ser empresa responsável e dentro disso desenvolveu-se tópicos pontuais para seu posicionamento (Missão, Visão, Valores, Público-Alvo, Personalidade da Marca) que foram essenciais parâmetros para criação da Marca e Identidade Visual, projeto gráfico.

Esse resultado do trabalho teve como princípio definir uma logo e parâmetros aliados ao valor da empresa que possam ser utilizados como base para empresa na criação de impressos, postagens institucionais e divulgações em mídias diversas. São resultados desse trabalho as análises e propostas de soluções na organização e produção da marcenaria, assim como as definições para seu reposicionamento.

Portanto esse trabalho trata-se de um diagnóstico com possibilidade de continuação, pois atua também como uma proposta inicial apresentada ao cliente, que compreendendo as vantagens de auxílio apontadas para sua empresa, pode inserir um designer internamente a ela, não apenas na parte gráfica ou do seu produto, mas em sua central de organização. Os resultados alcançados, assim como toda a pesquisa, foram de extrema importância para a compreensão do papel do designer no contexto de auxiliar nas organizações corporativas e possibilitaram a abertura de um campo de trabalho não antes considerado. Além disso pode colaborar no

desenvolvimento de trabalhos futuros sendo ferramenta de referência na aplicação de análises estratégicas buscando a responsabilidade socioambiental das organizações, que possibilita a replicação dentro de outros setores, além do moveleiro.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Afinal, o que é B corp?**. 2015. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/afinal-o-que-e-b-corp-9/>>. Acesso dia 19 nov. 2017.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **COR – s. a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Bokkman.2009.

ARTY, David. **Tipografia: Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 03]**. 6 de jun. de 2014. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/guia-tipografia-parte-03/>>. Acesso dia: 01 dez. 2017.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 272 p. Atualizada e Ampliada.

BARBOSA, Rafaela. **Estratégia de marca**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/estrategia-de-marca/80055/>>. Acesso dia 02 mai. 2017.

BRAGA, Valentim. **Vantagens da construção de uma marca robusta**. Trabalho apresentado para a disciplina Gestão de Portfólio e Marca, MBA Marketing – FGV. 2016.2. Disponível em: <<http://mentecriativa.adm.br/trabalho-gestao-de-portfolio-e-marca/>>. Acesso dia 24 out. 2017.

BUSO, Vanessa Zanardo; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; **A Gestão de Design como estratégia organizacional em uma empresa de complementos decorativos termocolantes de Londrina-PR**. Projética Revista Científica de Design. Londrina. V.3 . N.1 . 2012.

CIMBALISTA, Silmara. **Responsabilidade Social: um novo papel das empresas**. ANÁLISE CONJUNTURAL, v.23, n.5-6, p.12, maio/jun. 2001

COSTA, Felipe C. X. d; SCALETSKY, Celso Carno. D..**Design Management & Design Estratégico: uma Confusão Conceitual?**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo. 2010.

DESIGN WALES. **Design Ladder - Case Studies in Design Policy & Programmes**. SEE – Sharing Experience Europe – Policy Innovation Design. 2011. Disponível em: <<http://www.seeplatform.eu/casestudies/Design%20Ladder>> Acesso em: 21 jun. 2016.

EBERSPACHER, Gisele. **Meu Móvel de Madeira fecha parceria com Exército da Salvação** – Empresa vende móveis sustentáveis de madeira e promove a doação de peças usadas. Atitude Sustentável. 2010. Disponível em: <<http://atitudesustentavel.com.br/blog/2010/08/26/meu-movel-de-madeira-fecha-parceria-com-exercito-da-salvacao/>>_Acesso em 21 jun. 2016.

ECYCLE. **Saiba o que é greenwashing**. Atitude. 2014. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo-produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html>>. Acesso dia: 23 nov. 2017.

EICHLIG, Romário. **A psicologia da forma de logotipos**. Identidade Visual – Artigos. 11/04/2016. Disponível em: < <https://temporalcerebral.com.br/psicologia-das-formas-de-logotipos/>>. Acesso dia: 24 nov. 2017.

FARIA, Carlos Alberto de. Boletim Eletrônico Semanal – **Missão, Visão e Valores: Por que, O que e como?**, 2004. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/77.htm>. Acesso dia 13 nov. 2017.

FERREIRA, Marcos José Barbieri; GORAYEB, Daniela Salomão; ARAÚJO, Rogério Dias de; MELLO, Carlos Henrique; BOEIRA, Jorge Luís Ferreira. **Relatório de acompanhamento setorial indústria moveleira**. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial- ABDI e Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. Volume I, junho de 2008. Disponível em: <https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/moveleira_vol-I_junho2008.pdf>. Acesso dia 21 jun. 2016.

FIEMG – Região Vale do Paranaíba. **O SINDMOB homenageou o Projeto e Art Marcenaria com o Prêmio Indústria Sustentável**. Notícias. 20 set. 2016. Disponível em: < <http://www7.fiemg.com.br/regionais/vale-do-paranaiba/noticias/detalhe/o-sindmob-homenageou-o-projeto-e-art-marcenaria-com-o-premio-industria-sustentavel>>; Acesso dia: 20 nov. 2017.

FILIPE, Alexandre Petusk. **Segurança no trabalho para atividades de processamento mecânico da madeira**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia da Madeira) – Universidade Federal de Lavras MG - 2010. 51p.

FOLZ, Rosana Rita. **Mobiliário na habitação popular** – discussões de alternativas para melhoria da habitabilidade. São Carlos RiMa, 2003. 196p. il.

FRANZATO, Carlos. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Brasil. 2010.

FUCAPI. **Manual de Marcenaria – Condições de Trabalho e produtividade**. Projeto Floresta Viva Amazonas. Manaus, Amazonas. 2008.

GALINARI, Rangel; JUNIOR, Job Rodrigues Teixeira; MORGADO, Ricardo Rodrigues. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas**. 03/2013 BNDS setorial, Bens de Consumo. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/201303_06.html> Acesso dia 15 de jun. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora Atlas S. A.. São Paulo. 2002.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**. BNDS, 1998. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Produtos_Florestais/199809_1.html> Acesso dia 15 jun. 2016.

GRACIOSO, Francisco. NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Natura: a mudança da marca**. Outubro/2000. Direitos reservados ESPM/EXAME. Disponível em: < <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAqkkAJ/case-natura>>. Acesso dia 19 nov. 2017.

HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos + de 300 cases internacionais desconstruídos & analisados**. Tradução Marcos Capano. Rosari. 2012.

IBGE. **Uberlândia.** Minas Gerais. Cidades@. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=317020&search=minas-gerais|uberlandia>>._ Acesso dia 21 jun. 2016.

INMETRO. **A Norma Nacional – ABNT NBR 16001.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp>. Acesso em 21 jun. 2016.

INMETRO. **ISO-26000 Diretrizes em Responsabilidade Social.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp> Acesso em: 21 jun.2016.

JUNIOR, Eloy Fassi Casagrande Junior; SILVA, Maclovio Corrêa da Silva; CASSILHA, Antônio Carlos; PODLASEK, Celso Luís; MENGATTO, Suzete Nancy Filipak. **Indústria Moveleira e resíduos sólidos: Considerações para o equilíbrio Ambiental.** Revista Educação & Tecnologia. Curitiba, Editora do CEFETPR, v.8, p. 209 - 228, 2004. Disponível em: <http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/grupos/tema/25indus_moveleira_ambiental.pdf> Acesso dia 21/06/2016.

MACEDO, Eduardo. Sustentabilidade na loja Meu Móvel de Madeira, de Ronald Heinrich. Parceiros e Clientes, Projetos sustentáveis. Site sustentável. 2014. Disponível em: <<http://inst.sitesustentavel.com.br/meu-movel-madeira-sustentabilidade/>> Acesso dia 21/06/2016.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A gestão de design como estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

MMM - MEU MÓVEL DE MADEIRA. **Divirta-se com as embalagens reutilizáveis da MMM!** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QlldOwvSVa8>> Acesso em 21 jun. 2016.

MICHAELIS – Dicionário de Inglês Online. **Significado de “willingness”.** 2009. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/willingness_23211.html> Acesso dia: 21/06/2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910 - 1989. **Mini Aurélio Século XXI: o Minidicionário da língua portuguesa.** Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira; lexicografia, Margarida dos Anjos... [et. al]. 4. Ed. Ver. Ampliada. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira,2000.

MMM – MEU MÓVEL DE MADEIRA. **Meu Móvel de Madeira e a Sustentabilidade. Responsabilidade Ambiental.** Disponível em: <<https://www.meumoveldemadeira.com.br/institucional/responsabilidade-ambiental>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

MMM – MEU MÓVEL DE MADEIRA. **Quem somos?.** Sobre a MMM. Disponível em: <<https://www.meumoveldemadeira.com.br/institucional/sobre-a-mmm>> Acesso em: 21 jun. 2016.

MOTA, Gustavo. **Logotipos famosos, como as pessoas memorizam as grandes marcas?.** Wedologos – logos. 29/09/2015. Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/logo/logotipos-famosos/>>. Acesso dia 17 nov. 2017.

NASENTRELINHAS. **Linha SOU da Natura: Prazer sem desperdício.** Espelho Meu / Você de bem com sua imagem. 26/09/2013. Disponível em: <

<http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/espelho-meu/573/linha-sou-da-natura-mais-prazer-menos-desperdicio/>. Acesso dia: 19 nov. 2013.

NOLASCO, Ângela Xavier de Souza. **Estudo multi-caso de empresas de micro, pequeno e médio porte sob análise do nível de inserção do design**. Faculdade de Tecnologia Senai - CIMATEC, Salvador, 2012.

NR 12 – Norma Regulamentadora 12 – Máquinas e Equipamentos. Disponível em: <<http://www.areaseg.com/nrindex/nr12.html>> Acesso em 21 jun. 2016.

NR 26 – Norma Regulamentadora 26 – Sinalização de Segurança. Disponível em: <<http://www.areaseg.com/nrindex/nr26.html>> Acesso em: 21 jun. 2016.

NR 25 – Norma Regulamentadora 25 - Resíduos Industriais. Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/legislacao/nr/nr25.htm>> Acesso em 21 jun. 2016.

NUNES, V. G. A.. **Design Pilot Project as a Boundary Object: a strategy to foster sustainable design policies for Brazilian MSEs**. Milan, Italy: PhD Thesis in Design. INDACO Department, Polytechnic of Milan. 2013, 556p.

OLIVEIRA, E. B. et al. **Desenvolvimento sustentável e produção mais limpa: Estudos de Caso em uma empresa do setor moveleiro**. ComTexto. Porto Alegre.v.9.n.16. 2009

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 240 p.

OLIVEIRA, Letícia Parreira; RIBEIRO, Maria Bruna Pereira. **FORMAÇÃO TERRITORIAL DO TRIÂNGULO MINEIRO (MG): A cidade de Uberlândia como centro comercial**. InterEspaço –revista de Geografia e Interdisciplinaridade. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/interespaco/article/view/4038/2123>> Acesso dia:21 jun. 2016.

OLIVEIRA, Paulo Rogério Soares et al. **Cadeia produtiva da movelaria: polo moveleiro do Triângulo Mineiro**. Viçosa, MG: EPAMIG Zona da Mata, 2012. 44 p. – (EPAMIG. Documentos, 55).

PERSONA, Mario. **Gestão de Marcas**. Entrevista concedida ao Jornal Carreira & Sucesso em 01/12/2009. Disponível em:<<http://mariopersona.com.br/entrevista-careira-sucesso-marcas.html>>. Acesso dia 17 out. 2017.

PROJETO E ART MARCENARIA; **Home page**. Disponível em: <<http://www.projetoart.com.br/home/>> Acesso em 21 jun. 2016.

REDACAOCIP. **Compre um móvel novo e doe o velho para o Exército da Salvação**. Cidadania. CIP – Comunicação de Interesse Público. 2010. Disponível em <<http://cip.ig.com.br/index.php/tag/meu-movel-de-madeira/>> Acesso dia 21 jun. 2016.

RESENDE, H.T.G.R. **Design como contribuição para as Práticas Sustentáveis das micro e pequenas empresas moveleiras do Triângulo Mineiro**. Relatório Final Iniciação Científica FAPEMIG Edital 05/2014. 2016

RODRIGUES, Henrique Geraldo; OLIVEIRA, Márcia Freire de ; OLIVEIRA Miriam Tiemi Takimura; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; ABDALA, Etienne Cardoso. **Práticas de gestão de redes de cooperação: a análise da rede de cooperação do setor moveleiro em Uberlândia-MG**. 6º Congresso de Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas – Inovação, Cooperação Internacional e Desenvolvimento Regional. 2011.

ROSA, Sergio Eduardo Silveira da; CORREA, Abidack Raposo. LEMOS, Mario Luiz Freitas; DEISE, Vilela Barroso. **O Setor de móveis na atualidade: uma análise** BNDS 2007. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta Expressa/Setor/Industria/200703_5.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Industria/200703_5.html)> Acesso dia 15 jun. 2016.

SÁ, Sylvia de. **Sustentabilidade e e-commerce são apostas da Meu Móvel de Madeira. Mercado.** Mundo do Marketing. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/15454/sustentabilidade-e-e-commerce-sao-apostas-da-meu-movel-de-madeira.html>> Acesso dia: 21 jun. 2016.

SANTOS, A.; VEZZOLI, C.; CORTESI, S. **The Design Role On Corporate Social Responsibility.** LeNS. Version 03 nov. 08. 2008, 60p.

SANTOS, João Vítor Severo. **ASPECTOS DA GESTÃO DE DESIGN EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO FACULDADE SATC.** Criciúma: Faculdade SATC, 2014

SEBRAE NACIONAL. **Marketing, Mercado e Vendas**, - Texto – Marketing.21/11/2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-usar-o-marketing-sustentavel-na-pratica.48b87bdfbaed3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso dia 17 out. 2017.

SEBRAE SP, **Gestão: Os 10 mandamentos da boa administração**, home- notícias – administração, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/41-noticias/administracao/7956-os-10-mandamentos-da-bo-administracao> Acesso dia: 21 jun. 2016.

SESI FIEMG. **Orientação de Segurança do Trabalho para a Indústria do Setor Moveleiro.** Outubro / 2014.

SILVA, Nilbberth. **Meu primeiro royalty: empresa fabrica móveis de estudantes de design.** casa.com.br. 2013. Disponível em: <<http://casa.abril.com.br/materia/meu-primeiro-royalty-empresa-fabrica-moveis-projetados-por-estudantes-de-design#2>> Acesso dia: 21 jun. 2016.

SILVEIRA, Karen Pegorari. **Iniciativas sustentáveis: Meu Móvel de Madeira – Sustentabilidade e Inovação Online.** Índices, pesquisas e publicações. Portal FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/iniciativas-sustentaveis-meu-movel-de-madeira/>> Acesso dia: 21 jun. 2016.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O DESIGN ESTRATÉGICO NA MELHORIA DA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina. 2005.

TERRA, Thiago. **Natura: a história de uma marca sustentável.** Cases. Marcas. 16/09/2009. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>>. Acesso dia 6 set. 2017.

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - SERVIÇO ESPECIALIZADO EM ENGENHARIA DE SEGURANÇA E MEDICINA DO TRABALHO CODAGE /DEPTO SAÚDE / SESMT – **Serviços de Segurança para trabalho de manutenção.** 2010. Disponível em: <<http://www.usp.br/codage/files/circ015anexo2-drh-ago-2010.pdf>> Acesso dia 18 jun. 2016.

VICENTE, José Manuel Andrade Nunes Vicente. **Contributos para uma metodologia de design sustentável aplicada à indústria do mobiliário: O caso Português.** Universidade

Técnica de Lisboa. Faculdade de arquitectura. 2012. Disponível em: <[https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5645/1/Jos%C3%A9%20Vicente Tese%20Final%20PhD 2012 04 16.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5645/1/Jos%C3%A9%20Vicente%20Tese%20Final%20PhD%202012%2004%2016.pdf)> Acesso dia 21 jun. 2016.

VILAR, Emílio Távora. **Imagem de Organização**. Quimera Editores, Lda., 2006. IBN 972-589-161-

WBCSD - World Business Council on Sustainable Development. Report: **Corporate Social Responsibility**: meeting changing expectations. ISBN No. 2-94-0240-03-5. 1999, 38p.

WBCSD - World Business Council on Sustainable Development. Report: **Corporate Social Responsibility**: meeting changing expectations. ISBN No. 2-94-0240-03-5. 1999, 38p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. 2 edição. Porto Alegre. Bookman.2008. 288p.

WIKIPÉDIA. **Análise SWOT**. 2017. Disponível em:<[https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise SWOT](https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT)>. Acesso dia: 2 ago. 2017.

WIKIPÉDIA. **Angliscismo (&)**. 2017. Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/%26>>. Acesso dia: 25 out. 2017.

ZURLO, Francesco. **Le strategie del design. disegnare il valore oltre il prodotto**. Miliarium. 2012. Libraccio Editore. 48 p., ill. , Brossura.

ZURLO, Francesco. **Strategic Design**. 2010.

OPUSMÚLTIPLA. **Manual de Identidade Visual da Meu Móvel de Madeira**. Curitiba/PR. 2008.

CASIMIRO, Nuno. **Como definir Público-alvo**, Marketing. 10 fev. 2008.Disponível em:<<http://gestor.pt/como-definir-um-publico-alvo/>>. Acesso dia 2 mai. 2017.

ABNT, NBR 5413, **Iluminância de interiores**, ABR 1992.

MUNDO DAS MARCAS. **Natura**. 11/05/2006. Disponível:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>>. Acesso dia: 6 nov. 2017.

E- CIVIL. **Google Sketchup**. 1/02/2007 - Disponível em: <http://www.ecivilnet.com/software/google_sketchup.htm> Acesso dia: 29 nov. 2017.

NATURA. História. 7 jun. 2014. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>. Acesso dia 01 dez. 2017.

NATURA. **Somos B corp**. 19 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sustentabilidade/natura-b-corp>>. Acesso dia 01 dez. 2017.

CAVALCANTI, Luísa. **Natura**. Edição nº185. 30/01/2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/perfil/natura/>>. Acesso dia 6 set. 2017.

NATURA. **Sustentabilidade**.15 dez. 2015. Disponível em:<<https://www.natura.com.br/a-natura/inovacao/sustentabilidade>>. Acesso dia 01 dez. 2017

BHASIN, Hitesh. **Brand Personality**,1/12/2016. Disponível em:<<http://www.marketing91.com/brand-personality/>>. Acesso dia 2 mai. 2017.

BHASIN, Hitesh. **SWOT**, 4 dez. 2016. Disponível em:< <http://www.marketing91.com/swot-analysis-brands/>>. Acesso dia 2 mai. 2017.

NATURA. **Princípios Ambientais**. 22 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/principios-ambientais>>. Acesso dia: 01 dez. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ESTUDO DE CASO: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E PRODUÇÃO LIMPA

O estudo de caso retrata uma marcenaria de pequeno porte, apresentado por Oliveira, E. B. et al (2009), que atua com características sustentáveis e produção mais limpa. O autor coloca que as implementações das propostas de tal atuação foram implementadas de modo informal, mas que mesmo assim apresentaram os benefícios que a atuação sustentável acarreta.

A empresa em questão fabrica bancadas de madeira e seus maiores clientes são outras marcenarias. Possuem vários produtos para marceneiros e mecânicos. Trata-se de uma empresa familiar, com 15 funcionários e está localizada no estado do Paraná. (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009).

O início das práticas de produção sustentável ocorreu no final de 2002, isso decorrente da dificuldade de aquisição de material, no caso madeira nobre, estas vindas dos estados de Rondônia, Mato Grosso e Amazonas. Com isso a empresa observou a necessidade de novas soluções para continuar o funcionamento. Tendo uma preocupação com as questões ambientais, começou a trabalhar exclusivamente com madeira de reflorestamento, o eucalipto (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009).

A utilização desse novo material ocasionou em mudança no processo produtivo, sendo preciso reorganizá-lo de modo a diminuir custos, reduzir a geração de resíduos e aumentar a produtividade (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009). No processo anterior utilizando madeiras de lei, a empresa adquiria a madeira cortada na medida exata e aparelhada, o que diminuía a perda, mas ao trabalhar com o eucalipto em um volume maior, segundo Oliveira E. B. et. al (2009, página 7), os benefícios são as “consequências da transformação de tora em madeiras brutas e da madeira bruta em beneficiada”. (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009).

Os resíduos gerados em cada processo durante a produção têm um destino fora da empresa, nos casos em que há possibilidade do descarte ser reaproveitado, os mesmos são refilados e utilizados internamente, o que sobra ou que, dependendo da etapa não possibilita o reuso, é vendido para olarias, cerâmicas ou granjas. Apenas restos de papelão e plásticos vão para o lixo (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009).

A empresa não tem um sistema formal de Produção mais limpa (P+L), contudo apresenta ações de práticas desse modelo e o utiliza na disseminação da sustentabilidade para a empresa. Há uma preocupação da empresa em produzir de modo sustentável, com melhora no reaproveitamento dos materiais e minimização da geração de resíduos. Através da Tabela – 9 é possível observar as ações efetuadas da empresa no que se refere a produção limpa, entre os anos de 2003 e 2006, os resultados e a classificação: redução na fonte, reciclagem interna e reciclagem externa. (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009).

Tabela 9 - Resíduos gerados na produção de bancadas

AÇÕES DE PRODUÇÃO MAIS LIMPA	RESULTADOS	ANO	NÍVEL DE AÇÃO
Substituição da matéria-prima (madeira reflorestamento)	Auto- sustentabilidade de fontes renováveis de matéria-prima	2002	Redução
Reorganização e padronização no processo produtivo	Melhor aproveitamento de matéria-prima, geração de menos resíduos	2003	Redução
Venda de serragem, maravalha ou cepilho, cavacos e pó	Reuso dos resíduos por outra empresa	2003	Reciclagem externa
Investimento em novas máquinas e equipamentos	Melhor aproveitamento dos insumos	2003 2004	Redução
Reutilização das ripas de madeira desclassificadas	Reutilização das ripas na empresa, transformando em novos produtos.	2004	Reciclagem interna
Reaproveitamento de pedaços de madeira pequena (tocos)	Reutilização dos tocos na empresa transformando em novos produtos	2004	Reciclagem interna
Reaproveitamento de peças curtas ou estreitas	Reutilização das peças que antes eram refugadas	2004	Reciclagem interna
Substituição de ferros por madeiras que eram utilizadas	Redução de resíduos provenientes do ferro	2005	Redução
Investimento em novas ferramentas	Redução na geração de resíduos (serragem e cepilhos)	2004	Redução
Substituição de embalagens	Eliminação do desperdício de papel	2004	Redução
Substituição de nova máquina	Melhor aproveitamento da madeira – diminuição dos resíduos	2005 2006	Redução
Aproveitamento das costaneiras de toras	Reutilização das costaneiras, transformando em novos produtos.	2006	Reciclagem interna

Fonte: OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009

Assim é possível notar que foram praticadas diversas ações de produção mais limpa durante os 3 anos avaliados e que essas trouxeram resultados efetivos para a empresa. Na Tabela – 10 é possível visualizar os benefícios que as atitudes P + L geraram a empresa, além da dimensão de Desenvolvimento Sustentável – DS que está se enquadra. Desse modo é possível perceber que a consequência da produção mais limpa sobre DS: “contribuem na harmonia das dimensões ecológicas e econômicas, cujo propósito é resolver ou amenizar os problemas ambientais por meio da adoção de técnicas que promovem a produção mais limpa”. (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009, página 10)

A marcenaria não apresenta também um plano de gestão ambiental formal, mas com o desenvolvimento da empresa nessa área, isso acontecerá naturalmente, visto que esta já tem em sua administração preocupações que consideram o cuidado ao meio ambiente e a redução de impactos ambientais (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009).

Tabela 10 - Resultados da aplicação da P+L

AÇÕES DE PRODUÇÃO MAIS LIMPA	DIMENSÃO DO DS	BENEFÍCIOS
Substituição da matéria-prima (madeira reflorestamento)	Ecológica	Priorização dos recursos renováveis.
Reorganização e padronização no processo produtivo	Ecológica e Econômica	Geração de menos resíduos, diminuição nos custos de produção, processo mais eficiente e melhoria no ambiente de trabalho.
Venda de serragem, maravalha ou cepilho, cavacos e pó	Econômica	Reciclagem externa.
Investimento em novas máquinas e equipamentos	Ecológica	Adoção de tecnologia limpa que previne problemas ambientais.
Reutilização das ripas de madeira desclassificadas	Ecológica e Econômica	Reaproveitamento dos resíduos, evita desperdícios e menor custo para a empresa.
Reaproveitamento de pedaços de madeira pequena (tocos)	Ecológica e Econômica	Reaproveitamento dos resíduos, evita desperdícios e menor custo para a empresa.
Reaproveitamento de peças curtas ou estreitas	Ecológica e Econômica	Reaproveitamento dos resíduos, evita desperdícios e menor custo para a empresa.
Substituição de ferros por madeiras que eram utilizadas	Ecológica e Econômica	Maior vida útil das ferramentas, melhor acabamento das madeiras.
Investimento em novas ferramentas	Econômica	Maior vida útil das ferramentas, melhor acabamento das madeiras
Substituição de embalagens	Ecológica e Econômica	Evita desperdícios de papel e embalagem mais barata.
Substituição de nova máquina	Ecológica	Prevenção para geração de menos resíduos
Aproveitamento das costaneiras de toras	Ecológica e Econômica	Reaproveitamento dos resíduos, evita desperdícios e menor custo para empresa.

Fonte: OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009

A implantação das ações que ocorreram na empresa e reorganizaram o processo de produção, tornando-a mais sustentável, ocorreu sem que os gerentes e proprietários conhecessem o procedimento em teoria. Mas, mesmo assim, a empresa foi beneficiada, pois “a empresa obteve redução dos custos de produção, maior produtividade, prevenção na geração de resíduos e reciclagem dos materiais desperdiçados” (OLIVEIRA, E. B. ET. AL., 2009, página 11).

Por meio desta descrição da marcenaria do Paraná, sobre as mudanças em suas atitudes no processo de produção que trouxeram vantagens econômicas e organizacionais para a empresa e contribuíram para o meio ambiente e a sociedade de modo geral, pode ser feito um paralelo a uma atuação de RSC. Mesmo que ações de Produção mais limpa, introduzidas na empresa sejam mais focadas na dimensão econômica e ambiental, já que reduziu gastos e diminuiu o volume de descarte e o reaproveitamento interno e externo, elas contribuem para a sociedade a medida que diminuíram o impacto ao ambiente.

A empresa de modo intuitivo, observando um problema, a falta da matéria-prima (madeira nobre) e tendo uma certa preocupação ambiental, buscaram um novo material (eucalipto), e essa alteração resultou na mudança do processo. Nesse caso em questão, a empresa soube como agir e as atitudes que deveriam tomar para continuar funcionando de modo a trazer vantagens para si e para o ambiente.

Em sua mudança não foi pensado diretamente nas vantagens competitivas, como gerar um valor de marca por sua atuação, um diferencial de inovação, de produto em comparação as concorrentes, mas sim, solucionar a dificuldade que se estabeleceu. Com o tempo, esses benefícios acontecerão mesmo que não esperado ou planejado e serão pontos que a empresa pode utilizar para se destacar.

Um direcionamento correto, como constatado nessa marcenaria de pequeno porte sem um estudo ou análise de estratégia específica, é incomum, isso porque muitos empresários tem uma vontade de mudança, mas não sabem como fazê-las, precisam de orientação e acompanhamento.

Observando a realidade de Uberlândia em comparação ao modo de atuação da empresa, é possível notar que a maioria das atitudes de P+L propostas, em teoria poderiam ser implantadas, mesmo nas empresas uberlandenses, em grande parte trabalhando com chapas, principalmente de MDF. Porém, é necessário pensar em como cada ação será efetivamente implantada, já que, além do material, o produto final também é diferente. Em Uberlândia, a predominância é de produção de móveis residenciais e comerciais (estantes, guarda-roupas, criados, armários, racks, painéis, mesas de estudo, por exemplo), diferente das bancadas e produtos para o setor moveleiro.

ESTUDO TÉCNICO: INSTALAÇÕES FÍSICAS DAS MARCENARIAS

Esse estudo de caso foi realizado com o intuito obter dados referentes ao ambiente da marcenaria, no que diz respeito às normas, indicações, especificações e análises de layout de modo que colabore para o cumprimento da legislação vigente, segurança e saúde do funcionário e ao mesmo tempo contribua na melhoria do processo de produção. Dentro disso foi considerado as NR's – Normas Regulamentadoras do Ministério do Trabalho, essas que são relativas à segurança e medicina do trabalho, essas obrigatórias as empresas e que o descumprimento pode gerar penalizações a empresa.

As normas consideradas foram aquelas vistas como pertinentes a realidade do setor moveleiro em Uberlândia e tópicos específicos sobre o ambiente de trabalho. Assim as que constam mesmo que em partes foram: a NR 11- Transporte, Movimentação, Armazenagem e Manuseio de Materiais; a NR 12 – Máquinas e Equipamentos; a NR 15 – Atividades e Operações Insalubres; a NR – 17 Ergonomia; a NR 23 – Proteção Contra Incêndios; a NR 24 – Condições Sanitárias e de Conforto nos Locais de Trabalho; a NR 25 – Resíduos Industriais; a NR 26 – Sinalização de Segurança, também foi considerada a Norma da ABNT, NBR 5413, Iluminância de interiores.

Além de todas essas normas alguns guias e textos focados as marcenarias foram ponderados e completam esse estudo, pois eles apresentaram características e tópicos importantes referentes a disposição das máquinas e dos materiais dentro do espaço da empresa. **A espaço de trabalho das empresas moveleiras é complexo, pois para a produção e acabamentos dos mobiliários é preciso que o ambiente apresente máquinas, equipamentos, ferramentas e bancadas, além de possibilitar o uso de produtos químicos, como solventes e adesivos.** A maioria

das empresas estão instalada em galpões, seu maquinário e as bancadas de apoio são alocadas de modo a evitar empecilhos que dificultam ou impedem a relação entre os locais de trabalho. (FELIPE, 2010).

Segundo FUCAPI (2008) para montagem e funcionamento de uma marcenaria algumas indicações são imprescindíveis, como:

- “ - Conter máquinas em funcionamento e ferramentas para uso;
- Ser composta de funcionários aptos a exercer o ofício;
- Possuir madeira e insumos para a produção, armazenados em áreas próprias;
- Possibilitar fácil circulação de pessoas, materiais e produtos;
- Estar dividida em setores, conforme processo ou atividade; ” (FUCAPI, 2008, página 7).

Ainda para o autor uma marcenaria deve possuir:

- “ - Local adequado para destino de resíduos;
- Entrada e saída de mercadorias identificadas;
- Área segura para atendimento a clientes e visitantes;
- Infra-estrutura para atendimento às necessidades dos funcionários;
- Piso compactado e nivelado;
- Mecanismos de ventilação e iluminação apropriado às atividades;
- Instalação elétricas visíveis atendendo aos requisitos de segurança; ” (FUCAPI, 2008, página 7).

A USP (Universidade de São Paulo, 2010) também apresenta alguns pontos de segurança específicos o ambiente de marcenarias:

“As lâmpadas de iluminação da oficina devem estar protegidas contra impactos provenientes da projeção de partículas; A oficina deve ter piso resistente, nivelado e antiderrapante, com cobertura capaz de proteger os trabalhadores contra quedas de materiais e intempéries” (USP 2010, página 35).

Para FUCAPI (2008, página 7) sobre a ventilação “ a marcenaria deve ter altura do piso para o teto de, no mínimo, 3 metros. Vãos nas laterais das paredes e exaustores no teto permitem maior circulação de ar.” Como já dito anteriormente sobre o piso, esse deve ser plano e ter o mesmo nível em toda a marcenaria, de modo que não apresente saliências e depressões, pois essas podem prejudicar a movimentação de pessoal e dos materiais. Além disso em pisos, escadas, rampas, corredores e passagens das áreas de trabalho que tenha risco de escorregamento, devem ser colocados elementos antiderrapantes. Nos andares elevados, deve haver elementos de segurança que evitem quedas, assim como nas aberturas nos pisos e paredes (SESI_ FIEMG, 2014).

Referente as paredes o material ideal para que o ambiente fica mais claro é a pintura na cor branca, contudo essa deve ter manutenção de modo que não apresentar sujeira e nem amarelamento, pois isso também escurece o ambiente. Paredes em tijolo-macizo e de cimento sem reboco por terem cor escura deixam o ambiente com menor nível de iluminância (FELIPE, 2010).

A iluminação da marcenaria segundo a NBR 5413, Iluminância de interiores (ABNT,1992), as máquinas e partes da execução apresentam números de iluminância

diferente, entendo que as funções apresentam cada uma sua especificação (Figura – 88).

Figura 88 - Nível de Iluminância: Marcenaria e Carpintaria

5.3.59 Marcenaria e carpintaria

- serragem e aparelhamento,
trabalho grosseiro 150 - 200 - 300
- dimensionamento, plainagem,
lixamento grosso, aparelha-
mento semipreciso, colagem,
folheamento e montagem 200 - 300 - 500
- aparelhamento de precisão,
lixamento fino e acabamento 300 - 500 - 750

Fonte: ABNT (1992)

Ainda sobre iluminação FUCAPI (2008, página 11) “ Cada ponto de luz deve estar acima do maquinário, e à frente do operador. Sem sombras, evita-se acidentes de trabalho. ” Segundo SESI³⁴ - FIEMG ³⁵(2014) no item 17.5.3. referente a NR 17 – Ergonomia, é colocado que: “ Em todos os locais de trabalho deve haver iluminação adequada, natural ou artificial, geral ou suplementar, apropriada à natureza da atividade.” A respeito da luz natural, sua incidência direta não é considerada ideal (FELIPE, 2010).

Sobre o armazenamento de materiais no espaço da marcenaria pode ser considerado os tópicos da NR 11 - Transporte, Movimentação, Armazenagem e Manuseio de Materiais:

“11.3. Armazenamento de materiais

11.3.2. O material armazenado deverá ser disposto de forma a evitar a obstrução de portas, equipamentos contra incêndio, saídas de emergências, etc.

11.3.3. O material empilhado deverá ficar afastado das estruturas laterais do prédio a uma distância de pelo menos 0,50m (cinquenta centímetros).

11.3.4. A disposição da carga não deverá dificultar o trânsito, a iluminação, e o acesso às saídas de emergência.

11.3.5. O armazenamento deverá obedecer aos requisitos de segurança especiais a cada tipo de material. ”

(SESI- FIEMG, 2014, página 24)

Para ser feito o controle do uso de materiais e manter a qualidade dos insumos (componentes que contribuem para execução do móvel) é preciso escolher local seco, arejado, com acesso restrito, dividindo em armários e prateleiras para cada tipo (FUCAPI, 2008).

A NR 12- Máquinas e equipamentos no que se refere a instalação e áreas de trabalho, traz indicações como; o piso onde as máquinas estão instaladas devem ser limpos para evitar risco de escorregamento por graxas e óleos. As áreas de circulação e

³⁴ Serviço Social da Indústria

³⁵ Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

espaços em volta do equipamento deve propiciar o movimento com segurança do material, dos funcionários, a distância considerada mínima varia de 60 a 80 centímetros (NR 12).

Além da distância das máquinas é indicado definir áreas para corredores e de local para armazenamento do material, marcados através de faixa no piso. As passagens principais de circulação que levam a saída necessitam no mínimo ter 120 centímetros de largura e estar sempre livres. As áreas delimitadas entorno das maquinas deve ser a que possibilite a atividade, mas evitando riscos e acidentes. As máquinas e equipamentos devem apresentar placas de sinalização, para maior cuidado dos funcionários para com o perigo que estão sujeitos, tais como as na Figura – 89.

Figura 89 - Placas de Sinalização do Maquinário



Fonte: SESI –FIEMG (2014)

“12.117. A sinalização de segurança deve: a) ficar destacada na máquina ou equipamento; b) ficar em localização claramente visível; c) ser de fácil compreensão.

12.119. As inscrições das máquinas e equipamentos devem: a) ser escritas na língua portuguesa - Brasil; b) ser legíveis.

12.119.1. As inscrições devem indicar claramente o risco e a parte da máquina ou equipamento a que se referem, e não deve ser utilizada somente a inscrição de “perigo””. (SESI –FIEMG, 2014, página 29)

Sobre os ruídos produzidos pela empresa a FUCAPI (2008) diz “ Apresentar, de preferência, estrutura de alvenaria. Respeitar os horários estabelecidos. Respeitar os horários estabelecidos pela Lei Ambiental do silêncio, as Leis Municipais e os critérios de boa vizinhança. ” Os níveis de ruído são normatizados através da NR 15 – Atividades e Ações Insalubres, através dela é possível ponderar o nível máximo de ruídos em decibéis é aceitável em horas a exposição do funcionário (Tabela – 11), isso considerando o ruído ocupacional, o que influencia no tempo de trabalho do funcionário (FELIPE, 2010).

Tabela 11 - Máxima exposição permitida referente ao nível do ruído

NÍVEL DE RUÍDO	MÁXIMA EXPOSIÇÃO DIÁRIA PERMISSÍVEL
85	8 horas
86	7 horas
87	6 horas
88	5 horas
89	4 horas e 30 minutos
90	4 horas
91	3 horas e 30 minutos
92	3 horas
93	2 horas e 45 minutos
94	2 horas e 15 minutos
95	2 horas
96	1 hora e 45 minutos
98	1 hora e 15 minutos
100	1 hora
102	45 minutos
104	35 minutos
105	30 minutos
106	25 minutos
108	20 minutos
110	15 minutos
112	10 minutos
114	8 minutos
115	7 minutos

Fonte: FELIPE (2010)

A medição do nível de pressão sonora é realizada por decibelímetro durante a jornada de trabalho. Após a coleta é realizado a conta do que quanto é porção recebida, que é o total de concentração de ruído em relação ao tempo máximo permitido.

A abordagem da ergonomia dentro das empresas está implícita na norma NR 17 – Ergonomia que traz recomendações referentes ao local de trabalho que contribua para uma execução mais segura e saudável do funcionário, dentro do setor de expedição: atividade dinâmica e com manipulação de carga realizada toda em pé, não necessitando de assento para a atividade. Assim como na montagem que é atividade estática em pé e não necessita de assento próprios, contudo para as duas devem haver cadeiras tipo sala de espera disponíveis para os usuários nos momentos de intervalo e descanso seguindo a normas 17.3.5. (SESI –FIEMG, 2014).

A NR.23 – Proteção contra incêndios, indica os princípios e medidas a seguir para que o ambiente esteja regularizado nesse tópico e traz as indicações, quantidade e posição dos equipamentos. Os locais mais indicados para alocação dos extintores, são aqueles que são facilmente vistos e acessados e onde a possibilidade de bloqueio por fogo é mínima. O SESI-FIEMG (2014) faz um apanhado das informações relevantes para a inserção dos equipamentos contra incêndios no ambiente através da Figura – 90 e de texto descritivo:

Figura 90 - Indicação de proteção contra incêndios



Fonte: SESI-FIEMG (2014)

“Deverá ser pintada de vermelho uma larga área do piso embaixo do extintor, a qual não poderá ser obstruída por forma nenhuma. Essa área deverá ser no mínimo de 1,00m x 1,00m (um metro x um metro). Os extintores não deverão ter sua parte superior a mais de 1,60m (um metro e sessenta centímetros) acima do piso. Os baldes não deverão ter seus rebordos a menos de 0,60m (sessenta centímetros) nem a mais de 1,50m (um metro e cinquenta centímetros) acima do piso. Os extintores não deverão ser localizados nas paredes das escadas. Os extintores sobre rodas deverão ter garantido sempre o livre acesso a qualquer ponto de fábrica. Os extintores não poderão ser encobertos por pilhas de materiais.” (SESI FIEMG, 2014, página 67).

A quantidade de extintores é determinada por uma unidade extintora. Mas a norma ainda indica que independente da área da empresa é preciso 2 extintores por pavimento. Dentro das condições de instalação sanitárias contempladas na NR 24 – Condições Sanitárias e de Conforto nos Locais de Trabalho as áreas dos sanitários deve atender a dimensão mínima de 1 metro quadrado para cada sanitário, a cada 20 operários e as instalações devem ser separadas por sexo (SESI FIEMG, 2014).

Já referente aos locais de refeição na NR 24 esse espaço é obrigatório para qualquer empresa, independentemente do número de funcionários, sendo exigido água potável,

boa iluminação, arejamento e limpeza. Acima de 30 funcionários há mais exigências como local fora do local de trabalho e com equipamento para aquecer refeições e lavatórios (SESI FIEMG, 2014).

Sobre Resíduos Industriais a NR 25 entende resíduo industrial aqueles vindos das indústrias tanto em qualquer estado físico (sólido, líquido ou gasoso), que tem características diferentes dos resíduos domésticos. Dentro disso a empresa precisa reduzir a geração de descarte, isso através de melhores tecnologias e organizações (NR 25).

“25.2.1. Os resíduos líquidos e sólidos produzidos por processos e operações industriais deverão ser convenientemente tratados e/ou dispostos e/ou retirados dos limites da indústria, de forma a evitar riscos à saúde e à segurança dos trabalhadores. (125.003-5 / 14) “ (NR 25)

Os resíduos das marcenarias disposto de forma aleatória e desorganizada próximos a área de trabalho com máquinas é perigoso pois aumenta o risco de acidentes aos funcionários (FELIPE, 2010).

Como medida de segurança a sinalização é um ponto de extrema importância, nesse caso a NR 26 – Sinalização de Segurança normatiza cores para indicações dentro da área de trabalho sobre prevenção de acidentes, identificando os equipamentos de segurança, fazendo delimitação de área, identificação de canalização, na advertência contra riscos existentes.

‘26.1.3 A utilização de cores não dispensa o emprego de outras formas de prevenção de acidentes.

26.1.4 O uso de cores deverá ser o mais reduzido possível, a fim de não ocasionar distração, confusão e fadiga ao trabalhador.

26.1.5 As cores aqui adotadas serão as seguintes: vermelho; amarelo; branco; preto; azul; verde; laranja; púrpura; lilás; cinza; alumínio; marrom.

26.1.5.1 A indicação em cor, sempre que necessária, especialmente quando em área de trânsito para pessoas estranhas ao trabalho, será acompanhada dos sinais convencionais ou da identificação por palavras. (126.002-2/12)” (NR 26)

Desse modo algumas cores por suas descrições de uso têm maior pertinência no ambiente das marcenarias sendo essas cores: a vermelha, amarela, branco e verde.

O vermelho é utilizado para indicar os equipamentos de combate a incêndio, mas também para assinalar “Perigo”, sendo utilizado em obstruções.

O amarelo é empregado para indicar “Cuidado” em diversos elementos da estrutura da empresa como por exemplo: espelhos de degraus de escada, vigas colocadas a baixa altura, fundos de letreiros e aviso as de advertência. Na canalização para indicar gases não liquefeitos, o uso de listras e quadrados sobre o amarelo serão utilizados para melhora da visibilidade da sinalização. Já o branco será utilizado em:

- “ - passarelas e corredores de circulação, por meio de faixas (localização e largura);
- direção e circulação, por meio de sinais;
- localização e coletores de resíduos;
- localização de bebedouros;
- áreas em torno dos equipamentos de socorro de urgência, de combate a incêndio ou outros equipamentos de emergência;

- áreas destinadas à armazenagem;
- zonas de segurança. " (NR 26)

O verde sendo a cor que caracteriza "segurança" é empregada na identificação por exemplo: de canalização de água, quadro para exposição de cartazes, boletins, avisos de segurança, localização de EPI.

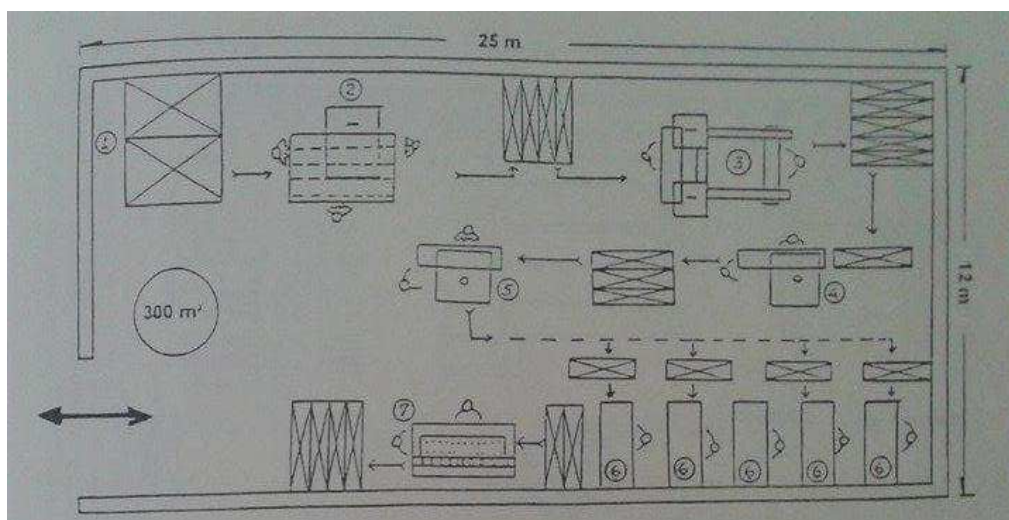
AS CARACTERÍSTICAS DE LAYOUT SISTÊMICO E SUAS CONTRIBUIÇÕES

Na organização do espaço da marcenaria é importante avaliar de que modo esse pode se tornar mais vantajoso para o funcionamento da empresa, de modo que atenda às necessidades e traga dinamismo ao processo, pois além das questões referentes: aos ruídos, iluminação, ventilação, limpeza e manutenção, sinalização, pensar não somente a disposição do maquinário, equipamentos e material, mas as interações que cada parte do trabalho necessita também. Dessa forma pensar um layout que seja sistêmico, que organize os setores de produção e locais apropriados para o material e demais insumos, assim como de atividades distintas colabora para uma produção mais qualificada e de maior aproveitamento do funcionário.

No livro "Mobiliário na Habitação Popular – Discussões de Alternativas para melhoria da habitabilidade", Folz (2003) apresenta 3 plantas de exemplos de indústrias moveleiras sendo que cada uma tem um nível de automação diferente. Além das máquinas e a organização das máquinas, é apresentado também o caminho da produção de uma lateral de estante de 1800x350x18 mm, fazendo a comparação ao número de funcionários, produção diária considerando 8 horas de trabalho e área necessária do galpão para cada exemplo.

A Figura - 91 refere-se a um layout de marcenaria convencional, na qual estão instaladas: 2 - serra circular, 3 - esquadrejadeira, 4 e 5 - tupias, 6 - bancada (coladeira de bordas), 7 - furadeira, com 16 funcionários e produção de 1200 peças diárias em um galpão 300 m².

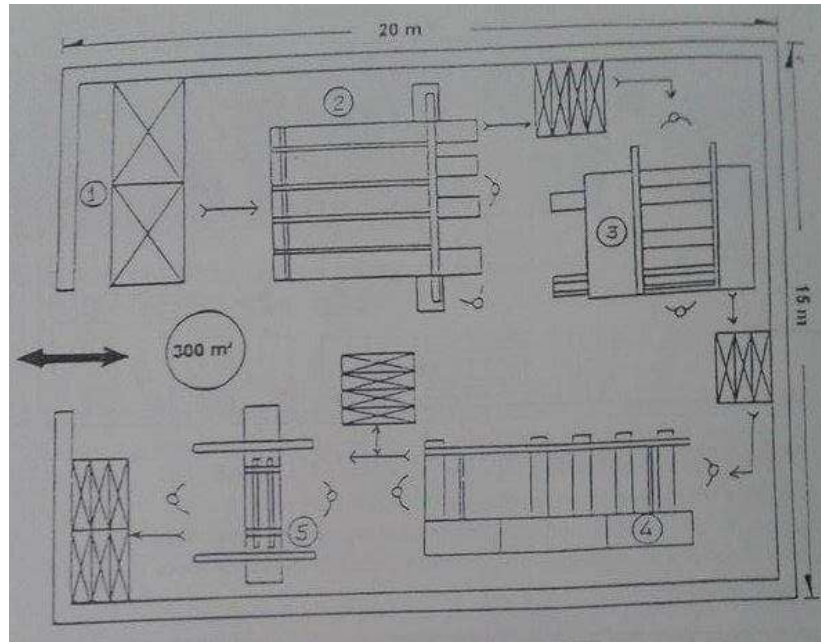
Figura 91 - Layout indústria convencional



Fonte: FOLZ (2003)

A Figura – 92 refere-se a um layout de marcenária semi-automatizada e estão instaladas: 2 – seccionadora, 3 – perfiladeira, 4 – coladeira de bordas, 5 – Furadeira múltipla, com 8 funcionários e produção de 1600 peças diárias em um galpão de 300 m².

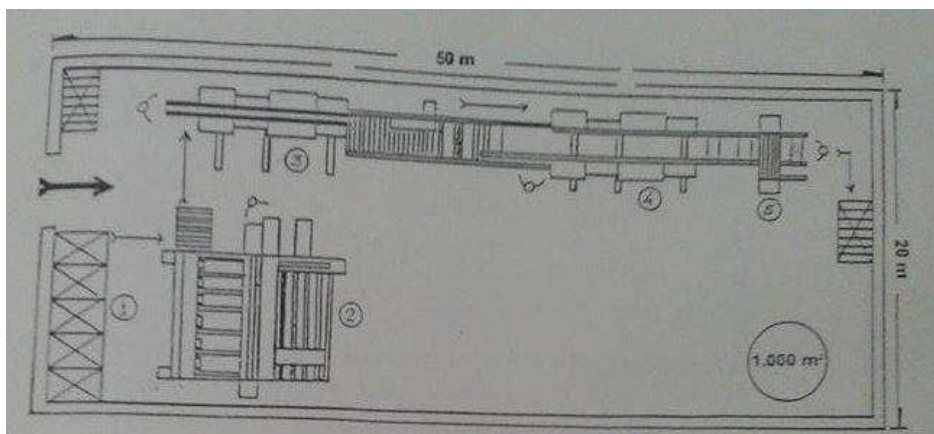
Figura 92 - Layout indústria semiautomática



Fonte: FOLZ (2003)

A Figura – 93 refere-se a um layout de marcenária automatizada e estão instaladas: 2 – seccionadora angular, 3 e 4 – esquadrabordos, 5 – Furadeira múltipla, com 5 funcionários e produção de 4.300 peças diárias em um galpão de 1.000 m².

Figura 93 - Layout indústria automática



Fonte: FOLZ (2003)

Através desses três modelos é possível observar suas diferenças, como o fato de com a automatizada há aumento de produtividade mas ao mesmo tempo diminui consideravelmente o número de funcionários, contudo sendo necessário um espaço mais de 3 vezes maior a área das convencionais. Nota-se também que quanto menos automática mais máquinas são utilizadas durante o processo e consequentemente

mais desmembrado é o fluxo, e mais etapas e mais movimentação se tem dentro do espaço.

Nos três casos o layout apresentado é sistêmico, é possível observar um fluxo linear, onde dentro das especificações de cada empresa, ocorre o melhor aproveitamento do espaço. Em todos observasse apenas uma abertura de acesso na qual entra a madeira ou chapas e é local de saída do produto, desse modo a área de armazenamento fica próximo a esse acesso facilitando na chegada do material e tendo dali o início do ciclo de produção. Ainda é possível observar que a finalização do móvel também ocorre próximo ao acesso facilitando a retirada do móvel ou componentes para distribuição, esse ponto não presente na Figura – 27, já que pela automatização o fluxo se tornou nesse caso extremamente linear, mas apesar disso um grande espaço para armazenamento dos móveis é propiciado.

No caso da Figura -25 onde há o maior número de máquinas a organização delas em três alinhamentos fazendo que ao fim de uma tenha início a outra e assim seguinte, o que aproxima as etapas próximas que se relacionam e evita distância maiores para serem percorridas pelos funcionários e pelo material. Na Figura – 26 o fluxo tem um formato e “U” que possibilita uma simplificação do processo, já que inicia de um lado da entrada e finaliza do outro o que possibilita um espaço amplo para a disposição do maquinário, dos materiais e deles durante o processo.

No “*Manual de Marcenaria – Condições de Trabalho e produtividade*” de FUCAPI (2008), é apresentado um exemplo a marcenaria do “Seu Zé”, para que fosse possível orientar na melhoria das condições de trabalho e produtividade em uma empresa moveleira, colaborando com o empresário no gerenciamento eficiente do seu negócio, mas isso de modo simples e didático. Através da empresa do “Seu Zé” é apresentado alguns tópicos que contribuem muito no entendimento sobre o layout de uma marcenaria. Para FUCAPI (2008) a organização do Layout, traz as seguintes vantagens:

- “- Permite a circulação livre entre máquinas e fluxos de trabalho de maneira eficiente, sem tropeços e atropelos;
 - Utiliza melhor a área disponível na marcenaria;
 - Facilita o controle e acompanhamento das atividades;
 - Reduz o cansaço e desconforto do funcionário no desempenho da tarefa, incluindo o isolamento contraruídos;
 - Proporciona situação favorável a clientes e visitantes, sem acidentes.”
- (FUCAPI, 2008, página 12)

Ainda pelo autor são apresentados problemas que indicam quando um layout não está correto:

- “- Demora no processo produtivo;
 - Desvio e retornos na usinagem das peças;
 - Fluxo de trabalho interrompido, durante a produção;
 - Excessivo acúmulo de materiais ou peças;
 - Tempo perdido no deslocamento de uma atividade para outra;”
- (FUCAPI, 2008, página 12)

Alguns princípios para serem considerados na elaboração de um novo layout:

- Rápida supervisão dos funcionários;
- Alocação de armários, máquinas e outros utensílios, perto das pessoas que os usem com mais frequência;
- Disposição de pessoas e equipamentos no mesmo sentido dos processos;
- Sinalização e orientação eficiente;" (FUCAPI, 2008, página 13)

Juntamente com algumas recomendações para essa organização:

- Deve-se manter distância segura dos maquinários;
- As máquinas devem estar em ordem de acordo com a sequência de produção. Para isso, é preciso estudar todo o processo de fabricação do produto e analisar quais estão envolvidas;
- É necessário a identificação que facilite a orientação e o fluxo de pessoas. Deve-se sinalizar:
 - Maquinários, chave geral;
 - Área de estocagem, almoxarifado;
 - Alertas: "Perigo", "Cuidado", e "Uso de EPI's Obrigatórios";
 - Extintor de incêndios;
 - Informações Gerais: Horários de Expediente, Regras e Avisos a funcionários;" (FUCAPI, 2008, página 13)

Com essas considerações foi realizado uma mudança no sistema de produção do "Seu Zé", anteriormente suas tábuas de madeira ficavam armazenadas na rua pela falta de espaço e como pode ser observado na Figura - 94 o layout anterior era desconexo e não criava um fluxo dinâmico e sim "bagunçado". Já no layout reorganizado nota-se que com o reposicionamento das maquinas e assim melhor aproveitamento do espaço aproximação das etapas sucessivas, houve a possibilidade de armazenamento das chapas de madeira dentro do galpão.

Figura 94 - Comparação de layout anterior x layout reorganizado



Fonte: Organizado pelo Autor de FUCAPI (2008)

APÊNDICE 2

Plano de análise da inserção de Design nas empresas Moveleiras de Uberlândia/MG - 2016

Plano de análise da inserção do Design nas empresas Moveleiras de Uberlândia/MG -2016.

Este questionário faz parte da metodologia desenvolvida para dentro da Introdução do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Hugo Teixeira Guimarães Ribeiro Resende discente do curso de Design|UFU, Universidade Federal de Uberlândia, orientado pela Profª Drª. Viviane G. A. Nunes.

Através desse será possível a captação de dados referentes a empresa visitada e principalmente seu nível de inserção ao Design, para assim ser possível ponderar em qual degrau da escada de design a empresa está inserido, suas atividades atuais referentes a Responsabilidade Social, entre outros pontos que serão necessários para a elaboração de diretrizes mais contundentes para cada caso em questão. O questionário foi baseado BUSO e MARTINS, 2012 e em Diagnóstico das MPEs Moveleiras de Uberlândia/MG e região-2016 (RESENDE,2016).

1 - DADOS DA EMPRESA

data: ____/____/____

EMPRESA: _____ Período de constituição: _____
Endereço: _____
Telefone: _____ e-mail: _____
Website: _____
Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____

2-ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Como é dividido o trabalho (setores) e como são coordenados: _____

Como é o processo de venda e acompanhamento, serviço de entrega: _____

Qual a cultura organizacional da empresa: _____

3 – IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A EMPRESA

Em que áreas o design participa dentro da empresa e de que forma

() concepção do projeto: _____
() produção: _____
() distribuição: _____
() venda: _____
() imagem (propaganda): _____
() descarte: _____

4 – NÍVEL OPERACIONAL – DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

I. Quem é responsável pelo projeto e sua formação: _____

II. O projeto tem apenas preocupação com a estética: estilo, aparência e ergonomia? _____

III. Nível de interação do projeto ao marceneiro responsável: () alto () médio () baixo () nenhum

IV. Metodologia na produção do produto (desenvolvimento): _____

IV. Quais são as fontes de pesquisa para os projetos, tendências são analisadas? _____

VI. Qual o diferencial do produto e da empresa? _____

VII. Quais programas são utilizados e em que fases?

FASES	PROGRAMAS

VIII. A empresa se relaciona com instituições de pesquisa? _____

5 – NÍVEL TÁTICO

O design é considerado no processo e métodos da produção? _____

A sustentabilidade é uma das preocupações da empresa? _____

É abordado a as questões sociais e ambientais? Como? _____

A empresa está aberta a mudanças? _____

Utiliza a identidade visual de forma consistente? _____

Possui uma marca que é vinculada de modo sistemático? _____

Há definição de Visão, Missão e Valores da empresa? _____

Os empregados são considerados parte importante na empresa? _____

6 – NÍVEL ESTRATÉGICO

O design está envolvido nas decisões estratégicas da empresa? _____

A colaboração do design/designer nessas decisões? _____

O design está presente em todas as etapas de projeto? _____

Há inovação do produto no que se refere as expectativas do público? _____

Quem é o responsável pelos novos produtos ou propostas dentro da empresa? _____

APÊNDICE 3

Entrevista realizada com os funcionários

Entrevista funcionários:

Formação: (f) na empresa; () algum curso; *outras empresas*

Usam o EPIs: (X) sim () não

porque não? "incomoda apertada"

o que é preciso fazer pra você usar o EPI?

L- estagiário

3º período

arquitetura

↳ obrigados a utilizar pela empresa

e não acaba em demissão.

↳ desleixo: e não usa, incomoda.

X Parte projeto

todos em perspectiva

Como o projeto chega a vocês? (do modo detalhado pro profissional, destrinchado, chega planejado no corte, há uma discussão do projeto?)

X chega o desenho, mais é discutido

X chega o desenho em perspectiva (feito na marcenaria)

X desenho de decoradores (penso começar com os marceneiros pra discutir, auxiliar no entendimento).

Vocês alteram alguma medida, indicam

- sim, mas ouvem os pedidos e orientações do engenheiro. (dessa conversa resulta a necessidade de material)

Quais as dificuldades na produção:

a) do espaço, alguma coisa que atrapalha

↳ o excesso de descarte,

a) do aproveitamento da chapa?

↳ usamos a estratégia de corte de "comprido" e das tiras e os peças menores

b) do caminho do produto nas etapas (corte, montagem, distribuição)?

↳ cada funcionário tem sua bancada e fazem os cortes centrais, maiores na CNC e garbados em sua área.

c) do reaproveitamento de material?

↳ mais fácil o dos peças brancas, as outras que são amadeiradas diferentes se forem utilizados demoram e já (estragam). "amarraram"

Já pensam em alguma modificação para superar essas dificuldades?

O que consideram do espaço? - Falta algo? - O que a demais?

bom

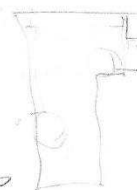
↳ mas vem que pode ser melhor

↓

descarte as admas

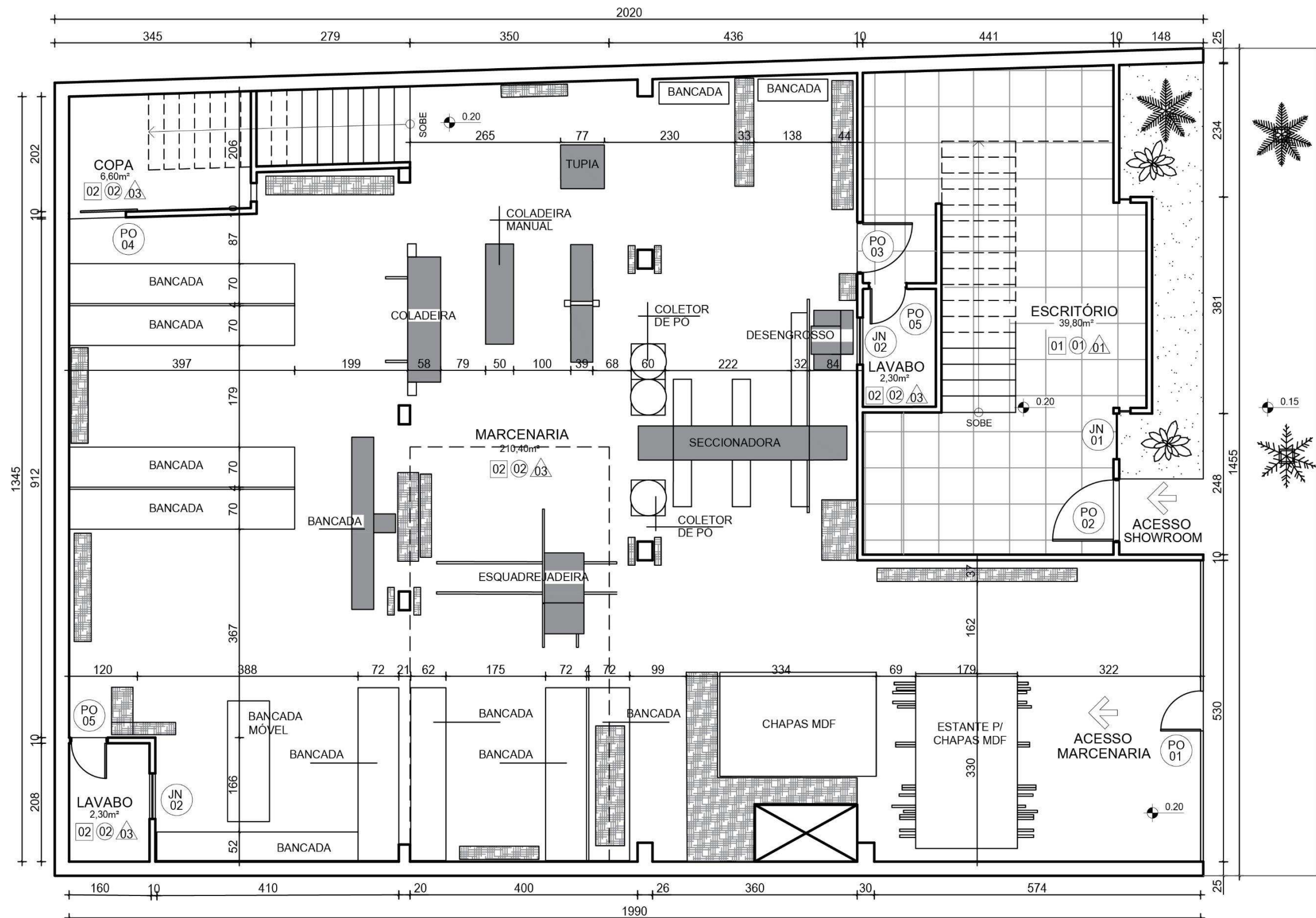
X Proposta e estagiário funcionário específico

X mais fácil acesso ao descarte

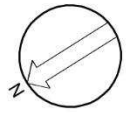


APÊNDICE 4

Planta Situação Atual Projeto & Art marcenaria 1/2016



PAVIMENTO TÉRREO
PLANTA MARCENARIA
ESC. 1:75



LEGENDA HACHURAS	
ITEM	ESPECIFICAÇÃO
	RESÍDUOS - DESCARTE
	MÁQUINAS
	ÁREA PERMEÁVEL

LEGENDA

QUADRO DE ESQUADRIAS				
PO= PORTAS				
ITEM	DIM. LARGxALTxPEIT	ESPECIFICAÇÃO	TIPO	QTD
PO 01	530x250	PORTÃO DE ALUMÍNIO BASCULANTE / ELEVAÇÃO	COM PORTA SOCIAL	01
PO 02	110x210	MADEIRA 1 FOLHA DE 110cm	ABRIR	01
PO 03	90x210	MADEIRA 1 FOLHA DE 90cm	ABRIR	01
PO 04	100x210	MADEIRA 1 FOLHA DE 100cm	CORRER	01
PO 05	60x210	MADEIRA 1 FOLHA DE 60cm	ABRIR	01
PO 06	70x210	MADEIRA 1 FOLHA DE 90cm	CORRER	01
JN= JANELAS				
JN 01	80x400X20	VIDRO	FIXA	01
JN 02	60x40x160	ALUMÍNIO E VIDRO JATEADO	PIVOTANTE HORIZONTAL	01

LEGENDA

PISO	
ITEM	ESPECIFICAÇÃO
01	PORCELANATO BRANCO 60x60
02	CIMENTO QUEIMADO
03	CERÂMICA - 40x40
PAREDE	
ITEM	ESPECIFICAÇÃO
01	TINTA PAREDE COR:BRANCO
02	DIVISÓRIAS
03	REBOCO APARENTE
TETO	
ITEM	ESPECIFICAÇÃO
01	SEM REBAIXO EM GESSO
02	ESTRUTURA APARENTE

*TODAS AS MEDIDAS ESTÃO EM CENTÍMETROS

RUA UBIRATAN HONÓRIO DE CASTRO

1

TCC - 2/2017

Projeto & Art
PLANTA TÉRREO
Situação Atual

HUGO ILEIXEIRA GUIMARAES
RIBEIRO RESENDE
11311DIT003

ORIENTADORA
Profª Drª VIVIANE
G. A. NUNES

1:75



1:75

APÊNDICE 5

Análise SWOT Projeto & Art

Foram identificados tópicos para elaboração da análise dentro dos Ambiente Interno: Estrutura, Recursos Humanos, Relacionamento com os fornecedores, Relacionamento com o Público, Recursos financeiros e Gerência de Produção e no Ambiente Externo: Econômica, Sócio - cultural, Tecnologia/Ciência e Ambiental.

Ambiente Interno

Força:

- Estrutura: Maquinário adequado (bom estado de conservação, atende as necessidades);
- Recursos Humanos: Mão-de-obra qualificada, funções bem definidas (Limpeza, produção, entrega);
- Relacionamento Fornecedores: Relação de confiança (o empresário está assegurado com relação a pedidos e o fornecedor de que será pago);
- Relacionamento com o Público: Resolve suas necessidades, há um cuidado no tratamento com o cliente;
- Recursos Financeiros: Acesso a crédito;

Fraquezas:

- Estrutura: Desorganização do espaço, problemas com layout, disposição do maquinário que não cria um fluxo, disposição de retalhos e sobras em vários locais da empresa (volume estimado de 25m³, que considerando a chapa de 180x275x0,15 e o valor da chapa a R\$130,00, a um a perda de R\$4000,00 reais em material).
- Relacionamento Fornecedores: Número limitado de fornecedores, que talvez sejam insuficientes para mais soluções de projeto, falta de poder de barganha;
- Relacionamento com o Público: Falta de funcionários para a auxílio em várias áreas, demora no atendimento aos clientes, isso porque a uma centralização das atividades no gerente;

Ambiente Externo

Oportunidades

- Econômica: Lançamento uma nova gama de produtos, elaborados com os descartes (com custo mais acessível ou peças padronizadas);
- Sociocultural: produzir para um outro público, esse antes não atendido, para um público que tenha demanda (classe mais popular), aumento da competitividade e valorização da marca;
- Tecnológico/Ciência: fortalecimento da relação com instituições de pesquisa;
- Ambiental: Repensar a produção, modificar as operações e posturas;

Ameaças

- Econômico: Incertezas financeiros, retração que afeta na compra de móveis;
- Sociocultural: Os clientes atendidos normalmente se sentem desprivilegiados, falta de adesão da classe mais popular;
- Ambiental: A fiscalização e legislação referente ao descarte;

APÊNDICE 6

Diretrizes Operacionais – Ações Imediatas

As práticas propostas nesse nível são de ação imediata e não necessitam de uma demanda de planejamento, são ações tangíveis e realizadas em um primeiro momento e contribuíram na inserção das atitudes no nível tático.

I. Infraestrutura

- Criação de estantes horizontais para separação por especificação de espessura, sendo descrito na lateral as dimensões de modo que facilite na busca para reuso;
- Organização dos resíduos já existentes na empresa em tais estantes;
- Organização de ação coletiva com os funcionários para padronização de retalhos em gavetas e estruturas internas de rodapé e roda tetos;
- Desobstrução do acesso aos extintores;
- Doação de móveis e peças que estão encostados na empresa para entidades ou famílias carentes;

II. Recursos Humanos/ Administração / Marketing

- Desenvolvimento de documento tipo check-list para auxiliar no levantamento *in loco*, antes da execução do serviço;
- Oferecer curso de capacitação em software específico (Promob) ao estagiário;
- Elaboração de Missão, Visão e Valores;
- Realizar pesquisa de ONGs e Instituições que podem trabalhar no reuso de sobras;
- Pesquisa por outros fornecedores, para aumento de possibilidades de solução para o projeto;

III. Gestão de Projeto / Produção / Tecnologia;

- Realizar produção piloto com uso da ferramenta de plano de corte online, realizar em um projeto de um móvel, avaliando primeiramente com um funcionário;

Diretrizes Táticas – Ações Intermediárias

As práticas propostas à empresa nesse tópico necessitam de planejamento sua implementação, algumas em um período de 6 meses a 2 anos e outras que necessitam tempo maior de 4 a 5 anos tempo para implementação efetiva, já que são necessárias algumas mudanças radicais nos processos, produtos e modos de atuação da empresa.

I. Infraestrutura

- Organização do layout, relocação do maquinário para criação de fluxo e melhor aproveitamento do espaço, separando área de depósito de peças prontas;
- Inserção de Sinalização de Segurança;

- Adequação da iluminação às Normas;
- Instalação do Showroom e Escritório;

II. Recursos Humanos/ Administração / Marketing

- Estudo de marca da empresa para reposicionamento de mercado;
- Oferecer curso de capacitação e reciclagem para os funcionários, incluindo interação ao design e sua importância;
- Realização de treinamento interno para disseminação do novo modelo de atuação da empresa, esse tendo o design como norteador das práticas;
- Realizar uma Gentileza urbana, adoção da praça em frente a marcenaria, para melhor relação com a comunidade;
- Definição das atividades e funções de cada funcionário de modo a equilibrar as responsabilidades e trabalhos.
- Estabelecer contato com mais fornecedores para avaliação;

III. Gestão de Projeto / Produção / Tecnologia;

- Mudança do modelo de projeto, utilização ou criação de modelo mais sustentável, na qual a maior aproveitamento material;
- Estabelecer parcerias com ONGs e Instituições para encaminhar as sobras para reuso;
- Realização de atividade social, criação de pequenos móveis com os resíduos da empresa para doação a instituições carentes;
- Estabelecer parceria com a Universidade para elaboração de concursos com intuito de reutilizar as sobras com propostas de objetos menores que seriam encaminhadas as ONGs e instituições para que essas produzissem;
- Implementação de uma visão ampliada da produção, leitura dos projetos em conjunto na discriminação das peças e montagem do plano de corte;

Cenário Futuro

Nesse nível as ações propostas anteriormente trouxeram os benefícios e vantagens esperados, o gerente da empresa assim como demais funcionários estão em sintonia a missão, visão e valores da empresa, há uma descentralização das atividades no gerente, o design é entendido como ferramenta estratégica e atua positivamente nas etapas de projeto, produção, distribuição e descarte. A empresa atua em projetos de interação com a Universidade e a comunidade, há o contato com uma gama variada de fornecedores. A marca da empresa tem um valor agregado e é símbolo de uma empresa que apresenta um produto de qualidade ambientalmente mais correto, produzido por funcionários qualificados e sempre atualizados sobre tecnologia e as necessidades do consumidor. Nesse cenário futuro ideal a empresa tem grande poder de concorrência, atua de modo a impactar minimamente o meio ambiente, com o mínimo desperdício do material e com caminhamento correto para ONGs e instituições. Sendo exemplo por sua atuação responsável sócio ambiental.

APÊNDICE 7

Questionário disponível pela Professora Especialista Isabel Lopes Castro³⁶

Quais são os seus três objetivos mais importantes?

Ser uma empresa de referência na produção de móveis sob medida, trabalhando de forma responsável socialmente, atender as necessidades e expectativas das variadas necessidades de cada cliente, desenvolvendo um trabalho de excelência e qualidade; desenvolver o crescimento da empresa, querendo se igualar as líderes de mercado, ao mesmo tempo que colabora na melhoria de vida dos funcionários e parceiros;

Por que é que esta empresa foi criada?

A empresa teve sua existência a partir de uma oportunidade, vista no nicho de mercado (produção de móveis sob medida) em que se encaixa, sendo uma via de crescimento aos colaboradores e o empreendedor, atendendo de forma justa e com um produto de qualidade os desejos dos nossos clientes.

Descreva os seus produtos ou serviços.

São elaborados uma infinidade de produtos, esse atendendo as necessidades do cliente, a matéria prima utilizada são as chapas de madeira, quase a totalidade o MDF e são desenvolvidos equipamentos para residências, espaços comerciais, clínicas, entre esses: racks, criados, painéis decorativos, para TV, para decoração, bancadas, armários de cozinha, banheiro, área de lazer, espaços em geral. Os móveis realizados são de alta qualidade, priorizam ergonomia, funcionalidade, qualidade de acabamentos, durabilidade e o serviço de montagem dessas peças são feitos com pontualidade e limpeza.

Como você comercializa seus produtos e serviços?

São comercializados diretamente com o cliente ou através de parceiros que encaminham os projetos. A divulgação geralmente ocorre pelos clientes, pela “boca a boca”, um cliente indica a outro que necessita da realização de móveis sob medida e essa procura serviço. Os parceiros, designers, decoradores e arquitetos também são uma grande ferramenta para se alcançar o cliente, isso ocorrendo pela confiança desses no trabalho da empresa.

Qual é a sua vantagem competitiva? Porque é que os seus clientes escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor do que ninguém?

Como Vantagem competitiva, tenho o produto que é de extrema qualidade, bom atendimento e respeito pelo cliente, lidando com preço justo, pontualidade e cumprimento de prazos, além de uma necessidade em buscar ser mais sustentável.

Quais são as possíveis barreiras ao sucesso de seu produto ou serviço?

³⁶ Disponibilizado durante o período de Mobilidade Internacional (02/2016 - 01/2017), no Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal).

*Falta de comunicação e apresentação da marca;
Falta de uma imagem e local que transpareça os valores da empresa;*

Que valores e crenças unificam os seus funcionários e direcionam seu desempenho? Que valores associa à sua empresa? (Os valores informam sobre os comportamentos da organização)

Pontualidade, respeito ao consumidor, se atentar aos detalhes, organização e limpeza, (não atende), honestidade e preço justo.

O que impulsiona a sua empresa? O que constitui a sua prioridade? (Pergunta sobre a visão)

Com certeza, uma empresa que não segue estes princípios, não sobrevive no mercado, e muito menos pode se almejar crescimento, nossa empresa tem o respeito pelo cliente e colaboradores, em todas as esferas. Realizar sonhos e desejos em realidade, tanto dos clientes como dos colaboradores e do empresário.

Que desafios se colocam à sua empresa?

*Atender sempre as necessidades do cliente;
Alcançar o sucesso dentro do ramo de trabalho, se destacando pelo produto e serviço prestado de qualidade, assim como atuação mais sustentável*

Que preocupações se colocam à sua empresa?

Resolução do montante de lixo e da organização do espaço

Que aspectos positivos associa à sua empresa?

Boa relação com os funcionários, ambiente de trabalho e clientes, apresentação de um produto de extrema qualidade. Conseguir satisfazer os clientes e parceiros

Como você quer ser percebido por cada público?

Empresa com qualidade e compromisso.

Coloque-se no futuro. Se sua empresa pudesse fazer qualquer coisa ou ser qualquer coisa, o que seria?

Exportadora de móveis.

Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?

Seriedade e compromisso.

Quem é a sua concorrência? Existe um concorrente que você mais admire? Se sim, por quê?

Todas as empresas do mesmo seguimento, concorrente que admiro não tenho.

Onde você estará em cinco anos? Em dez anos?

Em cinco trabalhando em prol do projeto de crescimento, para que a empresa com seus 10 anos tenha atingido o objetivo deste projeto com sucesso.

Como mede o sucesso?

Pelo retorno recebido dos clientes, como satisfação e indicação e pela divulgação em revistas de interiores.

APÊNDICE 8

Tópicos para auxílio na definição de Missão, Visão e Valores

Tópicos para auxílio na definição de Missão, Visão e Valores

A definição de Missão, Visão e Valores de uma empresa é de extrema importância na incorporação de propostas de mudança e até mesmo para o desenvolvimento da mesma. Desse modo esse pequeno questionário foi elaborado, para que a partir das respostas, seja definido tais pontos da empresa. Sendo que depois respondido, uma discussão com o gerente será realizada para que em conjunto com o designer possa encaminhar para a definição de tais pontos. Utilizou alguns trechos explicativos sobre cada termo baseados em Faria (2004).

G- Gerente

Missão

“À missão deve responder o que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem, é um enunciado conciso do propósito e da responsabilidade da empresa perante os seus clientes.”
(FARIA, 2004)

- Por que a empresa existe?

G - A empresa teve sua existência a partir de uma oportunidade, vista no nicho de mercado em que se encaixa, dando oportunidade de crescimento aos colaboradores e o empreendedor.

- O que a empresa faz?

G - Trabalha no seguimento de Mobiliário

- Para quem?

G - Clientes na área, residencial e comercial.

Visão

*“O enunciado da visão deve conter tanto a **aspiração**, como a **inspiração**. A **aspiração** de tornar-se "algo", e a **inspiração** porque esse "algo" deve merecer e valer a pena ser concretizado, deve-se sentir orgulho em participar da construção dessa visão.”* (FARIA, 2014)

- No que a empresa quer se tornar?

G - O propósito da empresa é focado em se destacar, no mercado de móveis planejados se igualando aos líderes deste mercado.

- A empresa está ajudando a construir o que?

G - Realizar sonhos e desejos em realidade, tanto dos clientes como dos colaboradores e do empresário.

Valores

“Os valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer empresa, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão.” (FARIA, 2014)

- Definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes de todos empregados.

- São as regras do jogo para que, executando a Missão, alcancemos a Visão.

- São o suporte, o estofo moral e ético da empresa”. (FARIA, 2014)

G - Regras básicas são necessárias para melhor organização e produtividade, e uma empresa que não segue os princípios de moral e ética não sobrevive no mercado, e muito menos pode se almejar crescimento, nossa empresa tem o respeito pelo cliente e colaboradores, em todas as esferas.

ANEXO_1

Diagnóstico realizado pelo Grupo de pesquisa de iniciação científica do curso de Design sobre o setor Moveleiro de Uberlândia - 2015

Diagnóstico das MPes Moveleiras de Uberlândia/MG e região-2015

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisa em Design | GEMA, da Universidade Federal de Uberlândia, e relacionada ao setor moveleiro de Uberlândia/MG e região. A partir das diretrizes do design estratégico, a pesquisa tem como objetivo orientar as micro e pequenas empresas (MPes) do setor moveleiro para a adoção de diferentes metodologias de produção que considerem os aspectos de sustentabilidade. A pesquisa é orientada pela profª Drª. Viviane G. A. Nunes, e conta com a participação dos alunos de iniciação científica: Geovana Blayer, Hugo Teixeira e Karine Andrade.

Questionário: (PRIMEIRA ETAPA)

data: 03/11/2015

EMPRESA: Projeto e Art
Período de constituição: Desde 1995 - 20 anos
Endereço: Av. Ubiratan Honório de Castro, 1389
Telefone: 3216-1529 email: wagner@projetoart.com.br
Website:
Cidade: Uberlândia Estado: MG CEP: 38408-154

1. Aspectos relacionados à GESTÃO DA EMPRESA

A) Administrativo

- a. Quem é o gestor/gerente da empresa:
☒ Dono () Familiar () Contratado
() Indivíduo com formação na área administrativa.
- b. A empresa é formalizada – possui CNPJ?
☒ Sim () Não
Se não, por quê?
- c. Há uma ideia de missão e valor da empresa?
☒ Sim () Não
Se sim, qual? A qualidade, atendimento e acabamento.
- d. A localização da empresa é adequada?
☒ Sim () Não
Por quê? Fácil acesso e estacionamento
- e. Há um desejo ou necessidade por um novo espaço/local para trabalho?
☒ Sim () Não
Por quê? Construção de nova sede p/ fábrica

B) Aspectos relacionados aos Recursos Humanos

- a. Quantidade de funcionários 16
- b. Quantidade de funcionários por área de atuação:
(2) Gestão (13) Produção () Montagem (4) Entrega de produto (2) Limpeza
() Outros
- b. Qual o nível de formação técnica dos funcionários?
☒ Treinamento na empresa () Cursos Profissionalizantes () De pai para filho.
☒ outro. Qual? 4 funcionários de outras empresas.

c. Existem funcionários terceirizados?

() Sim ☒ Não

Se sim, qual área? _____

d. Existem funcionários estagiários?

() Sim ☒ Não

Se sim, qual área? _____

e. Há parcerias com decoradores ou designers?

☒ Sim () Não

Por quê? uma troca de indicações.

f. Há um funcionário específico para entendimento dos projetos, antes de seu envio para produção?

☒ Sim () Não

Se sim, tem formação técnica de projeto/produção? Proprietário.

Se não, por quê? _____

g. Qualidade de saúde no trabalho dos funcionários:

☒ Ótima () Boa () Ruim

h. Uso de equipamentos de segurança (EPI):

☒ máscara ☒ luva ☒ óculos ☒ proteção de ouvido () outro. Qual? Botinas c/ bico de aço

Por quê? _____

2. Aspectos relacionados à INFRAESTRUTURA.

A) Estrutura:

a. Qual a tipologia predial?

☒ Barracão () Edifício Fechado () Residencial/Garagem

☒ Outros: Adequação p/ escritório e show-room.

b. Qual a área(m²) total aproximada da empresa? 480 m² + mezanino.

c. Existem áreas específicas para:

() recebimento de material. ☒ Sim () Não Se sim, onde? MDF (Paletes) Almoxxarifado

() montagem. () Sim ☒ Não. Se sim, onde? _____

() depósito de peças prontas. ☒ Sim () Não. Se sim, onde? somente as faqueadas.

() almoxarifado (equipamentos e/ou matéria prima). ☒ Sim () Não. Se sim, onde? _____

d. Existe alguma área considerada improvisada pelo gerente?

☒ Sim () Não

Qual? Escritório

Por quê? Reforma

e. Existe espaço para armazenamento de?

() Matéria prima () Produto () Equipamento ☒ Descarte

Onde? Loja e Cagamba

f. Existe algum sistema de ventilação?

☒ Natural ☒ Artificial

- d. Estão enfrentando algum problema com resíduos com o controle da prefeitura?
☒ Sim () Não
 Por quê? Falta de locais apropriados.
- e. Caso a anterior seja positiva, já pensaram em solucionar?
☒ Sim () Não
 Por quê? _____
 Se sim, quais as ideias obtidas? Estocagem até encontrar solução.
- f. Existe algum controle sobre a sobra de material gerada pelo processo de produção?
☒ Sim () Não
 Se sim, como é feito o controle?
 () registro em caderno () registro em computador () observações visuais
☒ armazenagem da sobra em área da empresa () outro. Qual? _____
- g. Existe uma classificação da sobra do material, conforme as suas características específicas? (espessura das chapas, se MDF, MDP, compensado, OSB, lâminas, etc.)
 () Sim ☒ Não
 Se sim, como é feito?
 () em estante/prateleiras () no chão, em área da empresa () em almoxarifado
 () outro. Qual? _____
 Se não, por quê? _____
- h. Dos materiais utilizados na empresa, quais são destinados ao descarte?
☒ estopa/tecidos ☒ restos de fitas de borda
 () restos de madeira maciça () laminados plásticos
☒ latas de vernizes e solventes/recipientes metálicos em geral
☒ recipientes de cola (plásticos) em geral
☒ restos de placas (MDF, MDP, OSB, compensados)
 () outros. Quais? _____
- i. Há estratégias que reduzem o desperdício de materiais durante o processo de produção?
☒ Sim () Não
 Qual? _____
- j. Há algum descarte de resíduos fora da empresa?
☒ Sim () Não
 Onde? Aterro Sanitário
- k. Existe alguma parceria para a doação e/ou coleta de restos/resíduos com associações ou ONGs?
 () Sim ☒ Não
 Por quê? Falta de interesse das outras partes.
 Se sim, quais os restos? _____

Suficiente ou não? Sim

g. Qual o tipo de iluminação?

☒ Natural ☒ Artificial

Suficiente ou não? Sim

B) Produção:

a. Qual o sistema de produção adotado pela empresa?

☒ Artesanal ☒ Semi industrial

b. Qual o tipo de maquinário utilizado e a quantidade?

☒ serra esquadrejadeira (2)

() furadeira automática ()

☒ lixadeira (2)

() furadeira semi-automática ()

() serra de fita ()

☒ furadeira manual ()

☒ tupia ()

☒ coladeira de bordo automática ()

Outros? _____

c. Como é considerado a qualidade do equipamento?

☒ Ótimo () Boa () Ruim

d. Há uso de software (programa no computador) para corte e para projeto?

☒ Sim () Não

Se sim, qual? Somente p/projetos sketchup/autocad.

Se não, por quê? _____

e. Como é o processo de produção? (Como entra o produto, como é deslocado dentro da empresa, quais são os trabalhos realizados com a matéria prima)

Há um alinhamento de produção.

C) Manutenção:

a. Existe algum equipamento específico para a coleta de resíduos, na área de produção?

☒ Sim () Não

Qual? Aspiradores de pó

b. Existe algum equipamento específico de limpeza, na área de produção?

☒ Sim () Não

Qual? mangueiras de ar e o convencional.

c. Com qual frequência é realizada a limpeza do espaço de trabalho?

☒ Diariamente () Semanalmente () A cada 15 dias () Outro

3. Aspectos relacionados ao CONTROLE dos processos da empresa

a. Qual o conhecimento da empresa sobre o tema SUSTENTABILIDADE?

() Alto ☒ Médio () Ruim

b. Interessam-se sobre o tema?

☒ Sim () Não

Por quê? _____

c. A empresa tem conhecimento da Lei nº12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos?

☒ Sim () Não

