



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

Brasil

Rocha Ipiranga, Ana Sílvia; Sousa Lopes, Luma Louise; Moreira de Souza, Elnivan

A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica

Organizações & Sociedade, vol. 23, núm. 77, abril-junio, 2016, pp. 191-210

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400644838002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS PRÁTICAS CULINÁRIAS DE UMA ORGANIZAÇÃO GASTRONÔMICA

Ana Sílvia Rocha Ipiranga*
Luma Louise Sousa Lopes**
Elnivan Moreira de Souza***

Resumo

A prática culinária é um ato cultural, no qual o mundo sensível torna-se *locus* do conhecimento por meio da experiência estética. Nesse contexto de discussão, este estudo teve como objetivo compreender como a experiência estética imbuída nas práticas culinárias influencia a organização gastronômica investigada. O delineamento metodológico seguido foi o proposto pela compreensão empática para compor o *corpus* empírico. Desse modo, os pesquisadores lançaram mão das técnicas da entrevista, da imersão e das anotações no diário de campo. Esse caminho revelou uma intensa experiência estética a partir da ativação das faculdades sensoriais do paladar, da visão, do olfato, da audição, do tato e de juízo estético dos atores participantes da vida organizacional. Com isso, delineou-se uma teia de categorias estéticas, entre elas o belo e o sublime, o *kitsch*, o feio, o grandioso e o grotesco, o pitoresco, o gracioso e o sagrado, propiciando diferentes interpretações sobre a construção desse social.

Palavras-chave: Experiência estética. Prática culinária. Gastronomia.

THE AESTHETIC EXPERIENCE IN CULINARY PRACTICES OF A GASTRONOMIC ORGANIZATION

Abstract

The culinary practice is a cultural act, in which the sensible world becomes locus of knowledge through aesthetic experience. In this context of discussion, this study aimed to understand how the aesthetic experience imbued in the culinary practices reflected in a gastronomic organization investigated. The methodological procedures were based on the principle of empathic understanding to compose the empirical corpus. Thus, the researchers resorted to the techniques of interview, immersion and notes in a field diary. This path revealed an intense aesthetic experience from activation of sensitive faculties of taste, vision, smell, hearing, touch and aesthetic judgment of the participating actors of organizational life. With this, was outlined a web of aesthetic categories among them the beautiful and the sublime, the *kitsch*, the ugly, the grand and the grotesque, the picturesque, the beautiful and the sacred, providing different interpretations of this social construction.

Keywords: Aesthetic experience. Culinary practice. Gastronomy.

*Doutora em Psicologia do Trabalho e da Organização pela Università degli Studi di Bologna (Itália). Professora-adjunta do PPG em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: ana.silvia@pq.cnpq.br

**Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Professora na Faculdade de Tecnologia do Nordeste (Fatene). E-mail: lumalouise@gmail.com

***Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Professor da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e do Centro Universitário Christus (Unichristus). E-mail: elnivan@hotmail.com



Introdução

A prática de alimentar-se, além da natureza biológica, é um ato cultural, que envolve imaginários, símbolos, representações, escolhas e classificações que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço. Focadas na interpretação da coletividade, as investigações sobre alimentação argumentam que o ato de comer faz parte de um conjunto de práticas capaz de expressar a cultura de um grupo (GOMES; RIBEIRO, 2011; MACIEL, 2004; 2005).

O simbolismo presente no ato de se alimentar também é encontrado no ato de preparar o alimento. Lévi-Strauss (1991) já alegava que o ato de cozinhar é universal, mas as cozinhas são diversas. A leitura da cozinha é uma viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas. Nesse sentido, a forma de preparar a comida, ou seja, a prática culinária de um dado grupo envolve um determinado estilo de vida, que produz uma mudança não só de estado, mas de sentido (MACIEL, 2004).

A prática culinária pode ser entendida como um conjunto de aromas e sabores específicos de uma determinada cultura, enquanto resultado da interação do ser humano com o seu contexto, envolvendo diferentes dimensões, como a cultura, as sensações, as emoções e as lembranças, despertadas tanto pelos atos de preparar como de consumir alimento (DE PAULA, 2002; MACIEL, 2001; MINTZ, 2001).

Certeau, Giard e Mayol (1996) realçaram que os hábitos alimentares constituem um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância, em que o presente e o passado se entrelaçam, satisfazendo as necessidades do momento. Os autores também enfatizam o alto grau de ritualização e o considerável investimento afetivo, sendo as atividades culinárias consideradas por quem as pratica como um lugar de felicidade, de prazer e de invenção.

Nesse sentido, as percepções sensoriais e emotivas proporcionadas pelas práticas de alimentação e da culinária imprimem no indivíduo conhecimentos sobre as ações que estão sendo realizadas. Trata-se de um processo em que o mundo sensível e corpóreo torna-se instrumento e *locus* do conhecimento (GHERARDI, 2001). Dessa maneira, compreender os aspectos subjetivos concernentes à experiência estética por meio da qual os sujeitos adquirem o conhecimento sensível se faz necessário, como uma forma de ampliar a compreensão das ações dos sujeitos e seus reflexos no contexto em que estão inseridos, entre estes as organizações (EWENSTEIN; WHYTE, 2007).

Fine (1996) enfatizou a conjunção entre as práticas do preparo e da alimentação ao estudar as cozinhas e o mundo da culinária, evidenciando que as práticas dos restaurantes são julgadas esteticamente, sobretudo pela faculdade sensorial do paladar, assim como pelas faculdades da visão, do olfato e do tato. Para o autor, essa intensa diversidade estética possibilita uma ampla liberdade de escolhas nas práticas culinárias, envolvendo a sociabilidade e a organização dos restaurantes, assim como na composição dos cardápios e na preparação dos alimentos.

Alexander Gottlieb Baumgartem (1993), que cunhou o termo "estética" em 1735, enfatiza a estética como a teoria do saber sensível, sinônimo do conhecimento obtido por meio dos sentidos. Em 1790, a estética foi tratada por Kant (1987) no âmbito filosófico e artístico como uma experiência aprendida enquanto intuição, sentimentos, emoções, produzindo um efeito de prazer, de caráter desinteressado, que o autor caracteriza como experiência estética.

Para Strati (1992), a estética é entendida como a sensibilidade do ser humano ampliada para melhor observar os elementos da vida cotidiana. Isso implica em um esforço de ativação das faculdades sensoriais, no intuito de produzir uma experiência sensível na qual a estética diz respeito a toda complexidade de experiências humanas.

Na vida organizacional, a estética é compreendida por Strati (2007) como uma forma de conhecimento originado pelas faculdades perceptivas da audição, da visão, do tato, do olfato e do paladar, e pela capacidade de fazer um juízo estético. Nesse sentido, a estética está impregnada no dia a dia organizacional, sendo composta por nuances de histórias recontadas pelos atores organizacionais e suas interpretações. A dimensão estética contribui, portanto, para a análise organizacional em uma abordagem que lida com a complexidade, a ambiguidade e a sutileza presente nas organizações

(STRATI, 1996; 2007). Igualmente para Ottensmeyer (1996), o entendimento da estética enquanto dimensão da vida organizacional é pertinente por constituir-se em uma parte inegável da produção de experiências organizacionais.

Os primeiros debates sobre a estética nas organizações estabeleceram diferentes articulações, como, por exemplo, as discussões sobre o processo de desconstrução do discurso organizacional oficial (GRAFTON-SMALL; LINSTEAD, 1985); a questão da relação entre a estética e a ética (BRADY, 1986); o estudo da identidade organizacional repassada por meios gráficos, levando em conta as imagens que transitam no interior (BOLOGNINI, 1986); e no meio externo às organizações (SCHNEIDER; POWLEY, 1985); e, ainda, a experiência estética e os sentimentos no trabalho (SANDELANDS; BUCKNER, 1989). Outros estudos, como o de Taylor e Hansen (2005), sugerem que as experiências estéticas não só transformam as organizações, mas as lentes que utilizamos para visualizá-las e, por fim, Witz, Warhurst e Nickson (2003) analisaram a estética no trabalho, discernindo formas nas quais a estética pode ser reconhecida e imbuída na organização.

No Brasil, ainda são poucas as pesquisas que focalizaram a discussão da experiência estética nas organizações. Entre essas se relevam os estudos ensaísticos desenvolvidos por Leal (2000; 2002; 2007) e Wood e Csillag (2001). Por outro lado, Tavares e Kilimnik (2007), Oliveira (2012) e Schiavo (2010) desenvolveram investigações focalizando de forma específica algumas dimensões organizacionais e sua relação com a experiência estética que, conforme Ottensmeyer (1996), permeia a organização como um todo. Recentemente, as investigações de Ipiranga et al. (2013), Lopes (2014) e Lopes, Souza e Ipiranga (2014) têm se dedicado aos estudos da estética em diferentes restaurantes, sejam de gastronomia popular ou especializados na culinária contemporânea.

No intuito de contribuir para o avanço dessa agenda de pesquisas e considerando, segundo Fine (1996), que a comida envolve mais dimensões sensoriais do que qualquer outra forma de atividade, este estudo focaliza a compreensão da experiência estética nas práticas culinárias de um pequeno restaurante de cultura italiana, localizado em Fortaleza, Ceará. Além disso, a escolha dessa organização gastronômica se deu pela observação do crescente número de restaurantes na cidade que, segundo pesquisas do setor, atrelado ao turismo regional, tem se mostrado um setor economicamente importante para o Estado.

Tendo como base essas discussões, este estudo tem como objetivo compreender como a experiência estética imbuída nas práticas culinárias influencia a organização gastronômica investigada.

O estudo de natureza qualitativa teve como base os três princípios metodológicos para o desenvolvimento de pesquisa empírica sobre o tema da estética nas organizações, entre estes, o princípio da compreensão empática, que consiste em se imaginar no lugar do outro, de *connoisseurship* de suas faculdades sensoriais, e o princípio de observação das categorias estéticas, que são expressas pelos sujeitos organizacionais (STRATI, 2007). Com base nesses princípios, a pesquisa percorreu o itinerário proposto pela compreensão empática para compor o *corpus* empírico (BAUER; GASKELL, 2008; STRATI, 2007).

Dessa forma, durante visitas realizadas à organização gastronômica no período entre outubro de 2012 e março de 2013, procedeu-se à imersão dos pesquisadores no papel do outro, a partir da ativação de suas faculdades sensoriais e de seu juízo estético, utilizando-se dos “sinais distintivos” (STRATI, 2007, p. 272) que manifestavam os humores, as impressões e as avaliações dos atores organizacionais. De forma a reviver a experiência na imaginação, lançou-se mão dos métodos da auto-observação e do exercício das faculdades intuitivas e da analogia (STRATI, 2007). Além das anotações no caderno de campo, foram entrevistados a partir de um roteiro aberto e relacional o *chef* e a gestora do restaurante.

O processo de interpretação e escrita foi constituído na forma de “texto aberto” (STRATI, 2007, p. 116), como um produto constante do reexame da experiência vivida. Nesse sentido, a descrição baseou-se no processo heurístico da evocação por meio da participação imaginada dos pesquisadores na situação organizacional descrita,

estabelecendo uma relação entre os pesquisadores (leitores), a descrição que se faz e seus autores (STRATI, 2007).

Este trabalho está estruturado de maneira que as duas primeiras seções abordam a fundamentação teórica na qual se embasa a pesquisa; na sequência, versa-se sobre o desenho metodológico utilizado; a seção posterior traz a descrição e a discussão, seguidas das considerações finais.

A experiência estética e a estética nas organizações

As origens da discussão sobre a estética a partir da categoria do belo se encontram no pensamento pré-socrático da Grécia Antiga e da Magna Grécia. Seu berço se deu nas polêmicas travadas por sofistas e céticos acerca da transformação da beleza, equivalente da estética, em uma das numerosas categorias da estética na filosofia europeia no final do século XVIII e início do século XIX, destacando-se: o Livro III de *A república*, de Platão (século IV a.C.), sobre as modalidades do estilo narrativo, graciosidade, ritmos, melodias e harmonias que acompanham o discurso; os capítulos I a XII da *Poética*, de Aristóteles (registrada entre os anos 323 a.C. e 335 a.C.), que trata da poesia e da arte em sua época. Com Platão e Aristóteles a estética era estudada fundida com a lógica e a ética. O belo, o bom e o verdadeiro formavam uma unidade. Sobressai-se ainda a obra *Do padrão do gosto*, de Humes (1737-1740).

Ainda nessa linha de discussão, relevam-se as pesquisas que discutem uma crítica do conceito de estética a partir da história do pensamento ocidental moderno, centrado nas complexas relações entre estética, ética e política. Destacam-se os trabalhos de Eagleton (1993), que trata a estética no contexto gramsciano da "hegemonia", como um instrumento para sustentação do poder por meio do "consentimento". A tradição estética "de esquerda" de Schiller (*Sobre a educação estética do homem em uma sequência de cartas*, 1795), passando por Marx (os trechos de *Manuscritos econômico-filosóficos*, de 1844, e na introdução de *Para a crítica da economia política*, de 1859) até Adorno (*Teoria estética*, 1982), tem muito a dizer da arte como crítica da alienação ao considerar o modernismo como um dos herdeiros dessa estetização radical.

Etimologicamente, a palavra estética origina-se do grego *aisthesis*. A raiz grega *aisth*, no verbo *aisthanomai*, significa sentir com o coração ou com os sentimentos, evocando sensações, percepções sensíveis, conhecimento sensível ou dos fatos e objetos sensíveis, opondo-se à noética, traduzida por conhecimento intelectual ou teórico (PLATÃO, 1993).

O uso corrente da estética, enquanto ciência filosófica, foi introduzido pelo filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten em 1735, na sua tese denominada *Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinenfibus* (Reflexões filosóficas sobre algumas questões pertencentes à poesia). Nesse trabalho, a estética foi definida pelo autor enquanto a ciência da percepção em geral. Por volta de 1750, no livro intitulado *Aesthetica*, Baumgarten (1993) constrói uma teoria estética sistemática, a que chama também, pela primeira vez, com nome de Estética, definindo-a enquanto uma teoria do saber sensível tomada como sinônimo de conhecimento pelos sentidos.

Em 1790, Kant atribuiu uma nova conotação à forma e ao conteúdo da estética na sua obra *Critica do julgamento* (1987), na qual a noção de existência de uma beleza absoluta e paradigmática será substituída pela prioridade do juízo do gosto, e o belo (*kalós*) é considerado uma finalidade sem fim. A estética para Kant trata do estudo da experiência aprendida enquanto intuição, sentimentos, emoções, produzindo um efeito de prazer, de caráter desinteressado, que o autor denomina como experiência estética. O belo (*kalós*) é a condição de objeto da experiência estética.

A estética transcendental é definida como a ciência de todos os princípios da sensibilidade *a priori*, parte integrante no conjunto que é denominado por Kant (1987) de teoria do conhecimento. Nesse sentido, enfatiza o autor que na compreensão estética da realidade há, toda vez que nós transmitimos nossos pensamentos, dois modos (*modi*) de compô-los, um dos quais se chama maneira (*modus aestheticus*) e o outro método (*modus logicus*). Esses modos se distinguem entre si pelo fato de

que o primeiro modo não possui nenhum outro padrão que não o sentimento de que há unidade na apresentação (dos pensamentos), ao passo que o segundo segue em tudo princípio indeterminado (KANT, 1987, p. 181-88).

O *modus aestheticus* de compreender a realidade é uma tendência de ultrapassar a impossibilidade de *insights* teóricos (*logos*) que só pode ser recuperada pelo raciocínio imaginativo (ou pela compreensão abdutiva ou intuitiva). A imaginação é uma faculdade humana impregnada de sensibilidade (*pathos*) e é responsável por várias funções, entre elas: o reconhecimento dos conceitos; a produção de representações e suas sínteses; a identificação da consciência como lugar das figuras; a esquematização das figuras e os processos criativos e simbólicos (PARRET, 1997).

A intuição (*pathos* do sensível) vem oposta ao conhecimento conceitual (*logos* – racional), que abstrai, generaliza e argumenta, uniformizando e imobilizando as realidades. A intuição, ao contrário, é imediata e não discursiva e dá conta daquilo que há na realidade de único e original, assim como a sua continuidade, sua mobilidade, sua atividade e a contingência do seu futuro. A intuição recorre a imagens, a comparações, a metáforas e a símbolos para veicular seus conteúdos. Há uma analogia entre a imagem ou metáfora presente e o objeto da intuição. A analogia define a compreensão abdutiva ou intuitiva (PARRET, 1997).

Nesse sentido, enquanto Baumgarten enfatiza a dimensão da sensibilidade do conhecimento estético, Kant concentra-se em sua subjetividade. Esse retorno à sensibilidade é um retorno a Aristóteles (sensação aristotélica – *aisthesis*), em combinação com o sentimento (*Gefühl* kantiano) de Kant. Esse entrelaçamento possibilita a apreensão abdutiva e/ou intuitiva da realidade. Sobressai-se ainda a ênfase colocada por Croce (1990) para a experiência estética, enquanto resultante da expressão de uma intuição não formulada anteriormente (PARRET, 1997; STRATI, 2007).

A estética foi inserida no campo dos estudos organizacionais no final dos anos 1980, por meio da publicação de diversos estudos que traziam em seu bojo uma inspiração estética. Dentre esses trabalhos, destacam-se os estudos da gestão enquanto prática artística (DEGÖT, 1987); da discussão sobre a elegância das organizações (RAMIREZ, 1987a) e da divergência entre o que as organizações de fato são e a imagem que projetam de si mesmas (RAMIREZ, 1987b).

Todavia, foi no trabalho seminal de Strati (1992) que a estética foi compreendida como uma metáfora epistemológica apropriada para compreender a beleza como um elemento intrínseco às organizações. Para o autor, a discussão sobre a experiência estética constitui a corrente principal na qual a abordagem estética contemporânea das organizações se desenvolveu (STRATI, 2007). A estética na vida organizacional diz respeito a uma forma de conhecimento humano e, especificamente, ao conhecimento fornecido pelas faculdades perceptivas da audição, da visão, do tato, do olfato e do paladar, e pela capacidade de fazer um juízo estético (STRATI, 1992; 1996; 2007; TAYLOR; HANSEN, 2005).

A compreensão da dimensão estética da organização exige formas de entendimento intuitivas. Strati (2007, p. 72) enfatiza que a "estética na vida organizacional é o motor da organização e não uma maquilagem dela [...]", seja qual for a informação dada aos sujeitos pela estética organizacional, isso é feito por meio de processos contínuos de construção, desconstrução e reconstrução simbólica. Nesse sentido, a estética apresenta-se como uma parte irrefutável da produção de experiências e da realidade organizacional, dado que as experiências estéticas perpassam a organização em sua totalidade. Além disso, a estética não está encerrada em um ou outro departamento, mas é algo intrínseco a qualquer sujeito organizacional (OTTENSMEYER, 1996; STRATI, 1996).

Gagliardi (2009) discutiu sobre a influência que a dimensão estética exerce sobre a organização, enfatizando três dimensões da experiência estética nos estudos organizacionais: (i) enquanto forma de conhecimento sensível diferente e em contraposição ao conhecimento intelectual; (ii) enquanto forma de expressão da ação desinteressada, sem uma finalidade instrumental explicitada; e (iii) enquanto forma de comunicação, diferente da conversa ou diálogo que pode expressar sentimentos que não são explicitados ou codificados nas bases até então conhecidas.

Ainda para Gagliardi (1990), a análise da estética nas organizações problematiza a fisicalidade dos elementos não humanos que marcam a vida organizacional. Nesse sentido, os artefatos são fenômenos culturais primários, algo resultante da ação humana e, dessa forma, percebidos por nossos sentidos.

Igualmente, Hatch e Jones (1997) e Ottensmeyer (1996) destacaram em seus trabalhos a influência da estética na compreensão da vida organizacional. Taylor e Hansen (2005) acrescentam que, além da relação da estética com o conhecimento que é criado a partir de nossas experiências sensoriais, se inclui também como nossos pensamentos, sentimentos e a razão em torno deles comunicam-se às nossas cognições.

Alguns recentes estudos focalizando a estética nas organizações relacionam-se com as questões da criação de estratégia (FILIPPI; TANNERY, 2009); das pessoas e do estilo de trabalho nas organizações (STRATI, 2010); do controle das ações por meio dos artefatos (SORENSEN, 2010); sobre o papel da estética na regulação da identidade e no rompimento com padrões culturais (WASSERMAN; FRENKEL, 2011). Outros trabalhos abordaram a discussão do conhecimento estético como elemento de ligação entre a gestão e o design (STEPHENS; BOLAND, 2011); o debate da beleza que perpassa as práticas de gestão, tornando possível a investigação da estética organizacional (TAYLOR, 2012) e a relação entre a ética e a estética, por meio da análise da noção de *beau geste* no âmbito da liderança (BOUILLOUD; DESLANDES, 2013).

No Brasil, após as publicações da literatura ensaística que ratificou a contribuição da estética para o estudo das organizações (p. ex. LEAL, 2000; 2002; 2007; WOOD; CSILLAG, 2001), as pesquisas empíricas começaram a despontar no sentido de formar um corpo coeso de estudos. É possível destacar as articulações envolvendo temáticas entre o conhecimento tácito e a estética (TAVARES; KILIMNIK, 2007); as discussões sobre a estética no contexto da construção civil (SCHIAVO, 2010) e no setor de móveis projetados (OLIVEIRA, 2012); as questões da estética e corporeidade (BERTOLIN; BRITO, 2012; FIGUEIREDO, 2012). E, por fim, destacam-se os estudos que iniciaram a agenda de pesquisas e têm como foco a estética e as práticas culinárias em diferentes tipos de cozinhas contemporâneas (IPIRANGA et al., 2013; LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2014) e em restaurantes de um mercado popular (LOPES, 2014). Ensaios recentes (p. ex. BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014) se propõem a associar a discussão da estética com as relações de gênero, com ênfase na cultura e no desempenho organizacional.

Observa-se que a recente discussão da estética nos estudos organizacionais vem crescendo amplamente em razão da busca por métodos alternativos de construção de conhecimento e, mais especificamente, por conta da crise de representação no contexto da pesquisa nos estudos organizacionais (STRATI, 1992; 2007).

Strati (2007) cita Croce (1990) para iluminar o papel exercido por Vico (1725) na ênfase anticartesiana radical realizada por este último autor, ao propor o conceito de estética no século XVIII. Vico opunha-se à explicação racional cartesiana e enfatizava o pensamento mítico, enquanto fantasia, metáfora e imagem, e a conexão direta entre esse pensamento e os sentimentos baseados nas faculdades sensoriais dos indivíduos e de seus corpos. O pensamento mítico é, portanto, uma maneira de ver e conhecer o mundo que não tem relação direta com análise, explicação ou razão, operando com base em uma ciência empírica que não é exata e nem verdadeira, mas baseada na participação dos indivíduos na construção do social (STRATI, 2007).

Na discussão sobre a estética se reconhece, por exemplo, que a utilização da categoria do belo privilegia a faculdade perceptiva da visão. Essa característica tem origem na Grécia Antiga, na qual se dava prioridade aos sentidos da visão e da audição. Esses eram os sentidos “públicos” (STRATI, 2007, p. 286), ao passo que os outros – olfato, paladar e tato – não o eram. Primeiro por que produziam percepções nas quais o princípio da comensurabilidade não podia ser aplicado, ao contrário da visão e da audição; segundo, porque eram sentidos muito mais pessoais ou mesmo íntimos, como o paladar, por exemplo, que provoca percepções sensoriais no interior do corpo (STRATI, 2007). É essa característica idiossincrática da estética que possibilita o desabrochar do conhecimento a partir de dimensões rationalmente desconhecidas.

Com efeito, a imagem predominante transmitida pela literatura organizacional até meados da década de 1970 era a de que as organizações eram baseadas em ideias que se encontram e se fundem no plano racional; ideias, portanto, desprovidas de erotismo, de sensações belas ou feias, de perfumes e odores, de atração e repulsão. A teoria da organização e os estudos de gestão representavam as organizações de forma idealizada, privando-as de suas características terrestres de materialidade e corporeidade.

Essa discussão sobre a “organização idealizada” (STRATI, 2007, p. 14) sofreu uma série de mudanças a partir dos anos 1970, quando a atenção dos estudiosos da organização começou a se voltar para a dimensão estética da rotina cotidiana nas organizações. Essas mudanças foram igualmente estimuladas pelo debate entre modernos e pós-modernos, que também envolveu estudos sobre a organização. Esse debate, mesmo quando se argumentou que a modernidade não havia sido substituída pela pós-modernidade, mas por uma modernidade reflexiva, considerou o recurso à dimensão estética.

Para Strati (2007), tais discussões no contexto organizacional elevaram o juízo estético à categoria de sexto sentido que seria integrado aos demais, informando-nos sobre como a pessoa que expressa o juízo representa e constrói a organização para si mesma. O juízo estético tem como característica particular representar para o pesquisador uma relação em que tanto o sujeito que julga quanto a organização julgada estão sempre presentes e, para tanto, utilizam as categorias estéticas, envolvendo as faculdades sensoriais.

Desde Aristóteles as categorias estéticas são os principais instrumentos do juízo classificatório. As categorias do belo (*kalós*) e do sublime foram pensadas por Hume e Kant na segunda metade do século XVIII. Após isso, uma imensa diversidade de categorias estéticas expandiu-se rapidamente (PARRET, 1997).

Nesse contexto, o filósofo francês Souriau (1892-1979) propôs o famoso diagrama das categorias estéticas, incluindo 24 ramos classificatórios, no qual a categoria do sublime, ao estar ligada ao sentimento de transcendência e de excesso, é uma categoria que converge variadas emoções estéticas, podendo modificar qualquer valor estético, inclusive o belo (PARRET, 1997).

Além das categorias do belo e do sublime, comumente citadas nos clássicos estudos filosóficos sobre estética, Strati (2007) destaca a multicategorialidade da estética para a compreensão estética da vida organizacional. As categorias estéticas podem ser compreendidas como dimensões que compõem uma teia de interpretações expressa por um repertório de linguagens que manifesta o juízo estético elaborado pelos sujeitos a respeito da vida na organização. Autores como Taylor e Hansen (2005) e Strati (2007) evidenciaram as categorias estéticas do grandioso, do heroico e monstruoso, do trágico, do pitoresco e do cômico, do gracioso e do sagrado, entre outras, as quais refletem diferentes formas de experiências vivenciadas pelos sujeitos nas organizações.

Enfatiza-se ainda que as categorias estéticas sugerem e demarcam caminhos específicos para a análise da vida organizacional. Esses caminhos não dependem da estética filosófica e/ou da teoria da arte, mas de uma hibridação da estética com a teoria da organização na compreensão da vida organizacional. Nessa linha de discussão, se enfatiza que há um entrelaçamento entre a vida organizacional, a faculdade de julgamento como sexto sentido do sujeito e as categorias estéticas. Essa articulação revela a compreensão subjetiva da vida organizacional cotidiana ao pesquisador que utiliza a abordagem estética, colocando diferentes questões no debate acerca do método nas ciências sociais ao iluminar o “*pathos* do sensível” (STRATI, 2007, p. 187).

A partir da apreensão da experiência vivida pelas pessoas quando agem, a compreensão estética da vida organizacional é considerada uma metáfora epistemológica, baseada no fato de que o conhecimento do sensível distingue de modo mais nítido as ciências sociais das ciências naturais e seus métodos de investigação. A forma de conhecimento aqui envolvida não se baseia no indício ou na prova, mas na imaginação ou na intuição. Essa experiência ocorre na imaginação do sujeito, e mesmo assim é uma experiência vivida (STRATI, 1992; 2007).

O fio condutor desta pesquisa mostra que é possível adquirir conhecimento sensível, em vez de lógico-racional, da vida na organização, e que essa compreensão diz respeito às culturas, aos artefatos e aos símbolos organizacionais, bem como à estética criada, reconstruída ou destruída nas negociações organizacionais cotidianas (STRATI, 2007).

A estética e as práticas culinárias

Lévi-Strauss (1991) já alegava que o ato de cozinhar é universal, mas as cozinhas são diversas. Para o autor, a cozinha é uma linguagem a partir da qual cada sociedade codifica mensagens que lhe permitem significar. Certeau, Giard e Mayol (1996) coadunam ao evidenciar que ao considerarmos a história das práticas culinárias nos surpreende a sua abundante diversidade, de uma sociedade a outra, estando os hábitos alimentares de uma dada sociedade ligados por coerências internas invisíveis, mas reais. Para os autores, a língua falada no decorrer da produção da prática culinária abrange quatro domínios distintos de objetos e ações: (i) dos ingredientes que são a matéria-prima; (ii) dos utensílios e recipientes; (iii) das operações, verbos de ação e descrições do hábil movimento das mãos; (iv) dos produtos finais e da nomeação dos pratos obtidos. Releva-se ainda a fase do consumo do produto final, envolvendo um léxico “saboroso”, expressando o gosto dos pratos, o prazer da degustação, as etapas da beatitude do comer e beber bem (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p. 288).

Os autores se referem não apenas ao prazer de saborear bons pratos, mas ao prazer secreto e tenaz de cozinhar envolvido na manipulação e associação do inventário dos ingredientes, de modificar, inventar, organizar, combinar, aquela sequência de gestos entrelaçados que constituem a teia indefinida das práticas culinárias na intimidade das cozinhas: “na cozinha é preciso saber organizar-se, ter memória e bom gosto” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p. 269).

Os hábitos alimentares são, portanto, veículos de profunda emoção, e as práticas culinárias, enquanto conjuncão dos atos de preparo e de alimentar-se, expressam relações pessoais, sociais e culturais envolvidas nessas ações, abrangendo o sentido do prazer ao satisfazer as dimensões emocionais, psicológicas e estéticas do ser humano (FIGUEIREDO et al., 2010; FINE, 1996; GARCIA; CASTRO, 2011; LEONARDO, 2009; MACIEL, 2004).

DaMatta (1986) compara o alimento a uma grande moldura e a comida ao quadro, representando aquilo que foi devidamente escolhido dentre os alimentos e que deve ser visto e saboreado com os sentidos. A comida, segundo o autor, é tudo aquilo que se come com prazer, observando-se as regras da comunhão e comensalidade. É tudo aquilo que se refere a uma prática cotidiana e que auxilia a construir identidades (CANESQUI, 2005).

Tanto o ato de alimentar-se como a prática culinária envolvem experiências sensoriais que geram algum tipo de conhecimento. A comida, conforme coloca Maciel (1996, p. 8), não é apenas “boa para comer, mas também boa para pensar”, pois ao se pensar em comida pensa-se, também, em simbolismos, pois a prática culinária comprehende, além do preparo e da ingestão de nutrientes, a absorção de símbolos, ideias, imagens e sonhos que permitem uma vivência em coletividade. A alimentação está transida pela cultura e pela sociedade e comprehendê-la exige a análise de várias dimensões, como as históricas, culturais, sociais e estéticas.

As sensações despertadas tanto pelo ato de preparar como de consumir o alimento são tão intensas que alguns autores enfatizam que o gosto e o prazer se sobrepõem às questões nutricionais. O conjunto da cor, aroma, textura e sabor de um alimento faz alusão às mais longínquas lembranças de experiências e emoções vivenciadas em sucessivas épocas. Nesse contexto da alimentação, essas lembranças assumem valores simbólicos, intangíveis e de difícil interpretação, uma vez que cada ser humano apresenta experiências de vida singulares e não quantificáveis (DE PAULA, 2002; LEONARDO, 2009; MACIEL, 2001; MINTZ, 2001).

Dada a concepção de sistema alimentar como um conjunto de práticas culturais que vão desde o preparo do alimento até a composição de um cardápio, observa-se a presença dos sentidos como meio pelo qual acontece a experiência sensorial da ação de alimentar-se. Os sentidos são como códigos que transmitem mensagens, e no caso da prática culinária o registro dessa experiência sensorial é o resultado de um conjunto de sensações geradas pelo gosto, aroma, temperatura e textura que são julgados esteticamente (SUTTON, 2010).

Destarte, a escolha dos alimentos pelas pessoas está ligada a um complexo estético e cultural, e por ser uma decisão a ser apreciada com os sentidos, logo se relaciona a comida ao paladar, por ser o sentido mais óbvio de ser ativado no ato de alimentar-se. Segundo Cascudo (1983), o paladar é tido como um elemento complementar à alimentação, sendo culturalmente construído. Pelo paladar são definidas as preferências alimentares humanas, além de estar profundamente arraigado nas normas culturais, consistindo em uma identidade por meio da qual os indivíduos e os grupos se assemelham ou se diferenciam (GONÇALVES, 2004).

O gosto, a sensação experimentada pelas papilas gustativas, está relacionado de forma íntima ao olfato. A percepção a partir desses sentidos desempenha um papel essencial na prática culinária de escolha e preparo das comidas. O sabor experimentado, seja pelo gosto ou pelo aroma, constrói um conhecimento, remetendo o sujeito a diversas e diferentes memórias (MACIEL, 2001).

O paladar, segundo Brillat Savarin, em sua obra *A fisiologia do gosto*, editada em 1848, promove três diferentes sensações: (i) no momento de contato da comida com a boca ocorre o que o autor chama de sensação direta; (ii) a sensação completa se dá quando o alimento passa para o fundo da boca, liberando seu gosto e perfume; (iii) por último se dá a sensação refletida, que consiste no juízo interior a respeito das impressões geradas ao ingerir a comida. Aqui se enfatiza o reviver de experiências no momento em que se degusta a comida.

This (2007) considera o gosto uma sensação muito mais ampla do que aquela proporcionada pelos órgãos envolvidos. Para o autor, os demais sentidos auxiliam na percepção e interpretação do gosto, associando a essa sensação atributos baseados nas experiências relacionadas às lembranças, emoções e aprendizados memorizados pelos indivíduos. O gosto pela culinária, tanto para quem prepara como para quem degusta, é uma forma de obter um prazer estético e sensorial (GARCIA; CASTRO, 2011).

Fischler (1995) assinala que não são apenas o paladar e o olfato que colaboram para a apreciação dos alimentos. Ainda que com diferentes graus, os cinco sentidos humanos contribuem para tal, construindo a emissão de um juízo a respeito das práticas culinárias envolvidas. A audição, ainda que seja o sentido menos utilizado, auxilia na preparação dos alimentos por meio da sonoridade e de ruídos percebidos pela cocção ou na atividade de comer. Com o tato é possível reconhecer a densidade dos alimentos, sua temperatura e textura. Esse conhecimento obtido com o tato não se coloca somente pelo contato manual com os alimentos, mas com a própria boca, ao se mastigar um alimento o tato também está atuando, sendo imprescindível para uma boa degustação.

Para Tempass (2007), a visão é um sentido particularmente importante, a ponto de ser utilizada a expressão “comer com os olhos”. Além disso, e já se associando ao prazer gustativo do saborear, os produtos da prática culinária devem ser bem apresentados aos olhos. Conforme anteriormente colocado por Lévi-Strauss (1991) e Certeau, Giard e Mayol (1996), as lógicas das linguagens associadas à prática culinária se baseiam, entre outras experiências, naquelas relacionadas aos produtos finais, como, por exemplo: a nomeação dos pratos obtidos e o consumo do produto final, que se estende à apreciação visual da forma como a comida está esteticamente apresentada, e aos arranjos dos utensílios, pratos, talheres e recipientes utilizados para tal. O sentido da visão também está associado à disposição, maneiras e sociabilidade das pessoas de estarem na mesa (TEMPASS, 2007).

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa trilhou o percurso metodológico proposto por Strati (1992; 2007) para o desenvolvimento da pesquisa empírica sobre estética organizacional. Tal caminho se mostrou alicerçado em três princípios que nortearam o fazer empírico.

O primeiro princípio da compreensão empática consiste em se imaginar no lugar do outro, cujos propósitos, motivos e sentidos se pretende explicar (STRATI, 2007). Isso possibilita ao pesquisador o reconhecimento de humores, pensamentos e sentimentos estéticos intimamente ligados à ação dos atores organizacionais. Nesse sentido, evidencia-se o *pathos* com que um evento ou uma ação é enfatizada pelos informantes, consistindo “No que diz e como diz, este não só fornece ao pesquisador informações sobre processos, como também comunica uma emoção, uma sensação, um sentimento” (STRATI, 2007, p. 272).

Assim, a ênfase recai sobre o compartilhamento entre sujeitos e pesquisadores da sensação de prazer ou desprazer causada por algum evento organizacional, proporcionando o “sinal distintivo” (STRATI, 2007, p. 272) para orientar a investigação. O sentimento caracteriza, portanto, o estudo estético da vida organizacional cotidiana por ser a qualidade expressiva intrínseca aos fenômenos estéticos, este é “um modo de as coisas, as situações e as formas se oferecerem” (STRATI, 2007, p. 272). Buscou-se, portanto, apreender o sentimento em seu “ser-em-uso” (STRATI, 2007, p. 145), enquanto manifestação de estilo e de uma atitude intencional tanto no interior dos eventos como na relação entre os membros da organização e os pesquisadores.

O segundo princípio refere-se à ideia de *connoisseurship* – de suas faculdades sensoriais e de juízo estético –, que vem demonstrado por todos os participantes da vida organizacional, incluindo aqui aqueles que a estudam, em relação aos elementos não humanos e também às relações interpessoais:

É o *connoisseurship* – com seu conhecimento tácito e, não explícito, com sua compreensão antes empática-estética do que analítico-racional – que possibilita que as pessoas afirmem a legitimidade organizacional de suas diferentes interpretações da construção social que participam (STRATI, 2007, p. 280).

E, por fim, para a compreensão estética da vida organizacional, enfatiza-se o princípio de observação das categorias estéticas que emergem e são ditas, bem como os termos de uso corrente na vida organizacional cotidiana, inerentes à linguagem habitual dos atores organizacionais. Para Strati (2007), são os próprios sujeitos selecionados para a pesquisa que expressam e nos chamam a atenção para essas categorias e que, por outro lado, os pesquisadores podem igualmente convidar os sujeitos a utilizarem categorias estéticas ao descreverem suas rotinas.

Tendo como base esses princípios, esta pesquisa percorreu o itinerário proposto pela compreensão empática para compor o *corpus* empírico (BAUER; GASKELL, 2008; STRATI, 2007). Dessa forma, durante visitas realizadas à organização gastronômica sob estudo no período entre outubro de 2012 e março de 2013, procedeu-se à imersão dos pesquisadores no papel do outro, a partir da ativação de suas faculdades sensoriais e de seu juízo estético, utilizando-se dos “sinais distintivos” (STRATI, 2007, p. 272) que manifestavam os humores, as impressões e as avaliações dos atores organizacionais.

Para isso, e visando reviver a experiência na imaginação, foram combinados os métodos da auto-observação (o pesquisador se observa enquanto se põe no lugar de outrem); do exercício das faculdades intuitivas (a fim de assumir o papel do ator organizacional); e da analogia (possibilitando que o pesquisador estabeleça uma relação dinâmica com o que pensa e sente o ator organizacional e, assim, com a ação intencional em exame) (STRATI, 2007).

Os sinais observados e constatados pelos pesquisadores nesse processo de coleta de conhecimentos foram descritos no caderno de campo a partir dos humores provocados, das emoções sentidas, dos pensamentos secundários que surgiram e das categorias estéticas formuladas nas ações e na sua organização, revelando como o pesquisador se interpreta nos detalhes e no decorrer dos estágios da ação intencional sob estudo.

Além disso, e de forma auxiliar, utilizou-se de um roteiro de entrevista relacional com questões abertas formuladas a partir da leitura crítica da base teórica, sendo este aplicado ao *chef* e à gestora da organização gastronômica. Esse tipo de entrevista, segundo Spink (2004), é compreendida como fruto da interação entre sujeitos ativos, incluindo nessa interação os próprios pesquisadores. O uso da entrevista somado aos métodos anteriormente mencionados possibilitou a triangulação a favor do enriquecimento da interpretação (SPINK, 2004).

Tendo como base os princípios da compreensão empática, o processo de interpretação foi constituído como um produto constante do reexame da experiência vivida, construindo dessa forma uma compreensão da experiência estética inerente às práticas culinárias cotidianas da organização gastronômica sob estudo. Nesse sentido, a descrição baseou-se no processo heurístico da evocação por meio da participação imaginada dos pesquisadores na situação organizacional, estabelecendo uma relação entre os pesquisadores (leitores), a descrição que se faz e seus autores (STRATI, 2007).

Em relação ao estilo da descrição e considerando essas diferentes vozes, utilizou-se do “texto aberto” (STRATI, 2007, p. 116), enfatizando o mesmo que se aplicou à maneira de **ver** no como **escrever** sobre os fenômenos, sem lhes retirar a principal dimensão, qual seja, a da estética. Diante da grande quantidade de anotações nos cadernos de campo, relatos e narrativas gravadas em horas e horas de observações e entrevistas que compuseram o “texto aberto” (STRATI, 2007, p. 116), para a apresentação da descrição optou-se pela organização em forma de “fragmentos da vida organizacional” (STRATI, 2007, p. 274).

Fragments da experiência estética imbuídos nas práticas culinárias da organização gastronômica sob estudo

Considerando as práticas culinárias um artefato capaz de nos contar alguma coisa sobre a organização gastronômica, e com o intuito de lançar luzes sobre a ação intencional dos atores organizacionais envolvidos nesta pesquisa, foram recortados do “texto aberto” (STRATI, 2007, p. 116) alguns fragmentos da vida organizacional que iluminaram as experiências estéticas durante o processo interpretativo deste estudo.

Durante os primeiros contatos com o *chef* do restaurante, este iniciou sua narrativa revivendo as lembranças de sua infância ao lado da mãe na cozinha da família (MACIEL, 2001; MINTZ, 2001). Os fragmentos referentes a esses episódios possibilitaram aos pesquisadores o compartilhamento empático dos pensamentos e sentimentos ligados a esses eventos, proporcionando o “sinal distintivo” (STRATI, 2007, p. 272) para orientar a investigação propriamente dita. Ao revivermos de forma empática essas lembranças, emergiram fragmentos que iluminaram a “estética dominante” (STRATI, 2007, p. 121), articulada das experiências de vida do *chef*, sendo essa posteriormente ativada no organizar das práticas culinárias do pequeno restaurante.

“[...] Antigamente se era acostumado a fazer tudo dentro de casa, tudo se passava na cozinha, eu via a minha mãe cozinhando e a ajudava. [...] Pegar, tocar o tomate, a cebola, cortando alguma coisa, saboreando. [...] Então a gente começa a ter esse amor pela cozinha, essa paixão pela comida, a desenvolver o tino.” (fragmentos dos relatos do *chef*).

O fragmento descrito revela o *modus aestheticus* de compreender a realidade, ao evidenciar o conhecimento obtido por meio do sentimento de ser capaz de fazer determinada coisa a partir das faculdades sensoriais que foram vivenciadas. Há uma analogia entre a imagem metafórica presente e o objeto de intuição: os sentimentos de amor pela cozinha e a paixão pela comida foram aflorados pela imaginação ao reviver a imagem da mãe na cozinha; e pelo uso dos sentidos da visão, do tato e do paladar ao tocar e provar os alimentos, ao desenvolver o tino; e ainda do juízo estético ao informar sobre como essas lembranças imaginativas foram representadas, sintetizadas e reconstruídas (KANT, 1987; STRATI, 2007; THIS, 2007; PARRET, 1997).

Além disso, o trecho anterior evidencia a relação entre experiência sensível e conhecimento tácito, qual seja, o conhecimento que o *chef* é capaz de pôr em prática, por que ele sabe por si mesmo o que fazer (STRATI, 2007; TAVARES; KILIMNIK, 2007).

Autores como Strati (1992), Gagliardi (1990) e Sutton (2010) ressaltaram que a estética na vida organizacional diz respeito a uma forma de conhecimento originado pelas faculdades perceptivas da audição, da visão, do tato, do olfato e do paladar, e pela capacidade de fazer um juízo estético. Por outro lado, Fine (1996) ressaltou que existe uma intensa diversidade estética nos restaurantes que possibilita uma ampla liberdade de escolhas nas práticas culinárias, envolvendo a sociabilidade e a organização dos restaurantes, assim como a composição de cardápios e a preparação dos alimentos. Essa diversidade estética revela nos fragmentos a seguir a categoria do **sublime**, ao convergir variadas emoções estéticas, transitando entre sentimentos transcendentes e de excessos (PARRET, 1997):

“[...] no dia a dia a criação e montagem dos cardápios e a preparação dos pratos, a estética dos arranjos de como a comida ficará no prato interfere 100%. Os nossos clientes comem com os olhos, então o belo é importante. Eu uso pratos que favoreçam a visão do que está sendo servido. Tem uma sobremesa de sorvete com morango flamulado que não serve para colocar em prato fundo, pois, esconde o visual da sobremesa que é muito bela. Outro dia a cozinheira me fez uma abobrinha, não refogou muito, aí ficou com uma cor branquela muito feia. Eu a joguei no lixo. Tem que refogar e deixa dourar lentamente, tem os tempos de cozimento, assim, deixa um colorido natural e bonito. [...] O olfato na cozinha? Não preciso nem enfatizar a importância. Se usa o olfato antes, durante e depois de todo o processo culinário para julgar se está bom ou ruim, juntamente ao paladar. O bom *gustare* é aquele que chega até lá, naquela perfeição ali. [...] O tato é a mão do cozinheiro, na textura, na diferença do cozido da massa *al dente*, por exemplo, se pega na massa, usa o tato, o tino para julgar o ponto certo.” (fragmentos dos relatos do *chef*).

Os sentidos são como códigos que transmitem mensagens, e no caso da prática culinária o registro dessa experiência sensível é o resultado de um conjunto de sensações geradas pelo olhar, gosto, aroma, temperatura, textura, cores, sonoridades, tempos e ritmos que são julgados esteticamente a partir da relevância da categoria do **belo**, modificando-se e envolvendo, conforme constatado, a diferença complementar do **feio** (FISCHLER, 1995; GONÇALVES, 2004; KANT, 1987; SUTTON, 2010).

Segundo Parret (1997) e Strati (2007), na pesquisa empírica as categorias do sublime e do belo modificam os valores estéticos ao se ligarem às outras categorias e, nesse sentido, alguns fragmentos que transitaram entre a tradição e a inovação das práticas culinárias sob estudo se entrelaçaram com elementos da cultura italiana de origem do *chef*, dando conta do que há nessa realidade de único e original. Esses fragmentos revelaram as experiências estéticas entremeadas pela invenção, criatividade, simbolismos, ritualização, prazer e desprazer e pelas categorias **agógicas**¹. Nas práticas culinárias os ritmos e os movimentos são essenciais para a coordenação dos fluxos de trabalho, trazendo à luz os desdobramentos acerca das decisões organizacionais (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; STRATI, 2007).

“[...] Temos que simplificar no sentido de não lotar o restaurante, estou fazendo o primeiro prato, já inicia o segundo prato. No fogo tem uma lagosta grelhando e um camarão flamulado, se o cliente me solicita cinco pedidos diferentes não tem como eu fazer por que as bocas de gás estão ocupadas, então é preciso pensar e organizar os fluxos e movimentos da cozinha. [...] Por outro lado, em Roma, na minha terra, com o clima do verão a comida é leve com peixes, a massa, refoga e já está pronto, os ritmos são rápidos. Você organiza os pedidos de acordo com grupos de proximidades. É uma forma de organização e isso vem da experiência e da prática. [...] Muitas receitas nós inventamos, nunca foram feitas, combinamos os ingredientes. Nesses experimentos se renovam os pratos e a lógica é a da experiência do paladar. Eu tenho que gostar do resultado. Quando eu gosto tudo acontece com um sentimento diferente.” (fragmentos dos relatos do *chef*).

¹ Etimologicamente, o termo agógica tem as suas raízes no verbo grego ágo, que significa conduzir, andar, levar. O significado do termo provém da cinética musical (do grego kine = movimento), também chamada de agógica (ou agoge), é a parte da música que estuda a velocidade ou o andamento com que cada peça musical deve ser executada.

Considerando o princípio do *connoisseurship* e no intuito de apreender o sentimento em seu “ser-em-uso” (STRATI, 2007, p. 145), foram recortados do “texto aberto” alguns fragmentos que emergiram do reexame dessa experiência estética (Quadro 1), vivida e revivida na memória pelos pesquisadores ao recorreram a imagens, comparações, metáforas e símbolos, veiculando uma compreensão intuitiva, conotando diferentes categorias estéticas imbuídas na organização gastronômica sob estudo (CROCE, 1990).

Esses procedimentos interpretativos indicaram os sinais distintivos referentes à arquitetura e ao ambiente do restaurante, que transitaram entre os significados das categorias estéticas que evocaram a elegância do **gracioso**, a originalidade do **pitorresco** e a artificialidade embelezadora do **kitsch**, ao ressaltarem o que a arte evoca em código, causando um efeito imediato, um gosto específico, uma sensibilidade sobre o observador (STRATI, 2007; TAYLOR; HANSEN, 2005).

Conforme Strati (1996), não é apenas a decoração e/ou o embelezamento da vida organizacional que constituem a esfera privilegiada da abordagem estética das organizações. Para o autor, o foco principal seriam os elementos que ligam as pessoas às organizações e aos seus trabalhos. Nesse sentido, releva-se que os fragmentos articulados, envolvendo a materialidade e não materialidade da estética organizacional, se referem também ao espaço como metáfora do tempo organizacional. Enfatizou-se, ainda, a influência na experiência estética de artefatos humanos e não humanos que representam eventos organizacionais em termos da cultura, dos simbolismos e da identidade dessa organização, assim como da identificação dos atores, dos pesquisadores e dos clientes com essa organização (CASCUDO, 1983; GAGLIARDI, 1990).

Quadro 1 – Fragmentos acerca do reexame da experiência vivida pelos pesquisadores.

A fachada, o paisagismo, o mobiliário, a iluminação, o tratamento do teto e das paredes, os revestimentos dos pisos, o uso das cores e das formas, as exibições de quadros, o grande arco de tijolo aparente construído e que divide, por cima, o salão ao meio, o fundo musical, enfim, a decoração do restaurante esforça-se para se aproximar da cultura e do estilo arquitetônico italiano. [...] A cozinha muito limpa, bem equipada com diferentes tipos de fogão, congeladores e refrigeradores, bancadas e suportes para acomodação dos ingredientes, matéria-prima para as operações da cozinha: óleos, vinagres, manteigas, azeites, variados tipos de temperos e ervas, etc., utensílios como as tábuas e colheres de madeira de várias formas e tamanhos, talheres, conjunto de facas, recipientes, artefatos, elementos não humanos e quando não em uso bem arrumados nas diversas prateleiras, como por exemplo: frigideiras, panelas e caçarolas de diferentes formas e tamanhos e cinco visíveis escorredores de macarrão de formatos de plástico colorido e/ou inox, utensílio típico para a operação culinária de escorrer a água do spaghetti após cozido *al dente* e que bem caracteriza as massas enquanto prato típico da cultura gastronômica italiana. [...] As cores brancas dos aventais acompanhados pela simbologia da altura do chapéu do cozinheiro e seus auxiliares, os hábeis e ligeiros movimentos coordenados e em sequência das mãos e do olhar do chef na manipulação, combinação e associação dos diferentes ingredientes, utensílios e recipientes. A espera pelos tempos, da inclinação da cabeça para sentir o aroma transportado pelo vapor das panelas, da rotação dos corpos nos espaços da cozinha ao observarem, por exemplo, o prazer auditivo do vinho flambando o peixe quase cozido na frigideira tomada pelo fogo alto. [...] Os pratos saboreados, por nós pesquisadores, despertaram os nossos sentidos do olhar, através das cores, o olfato pelo aroma suculento, a visão, pelo conjunto harmonizado de comidas no menu degustação, e por fim, o paladar. [...] No salão, observou-se que entre os murmúrios das conversações cruzadas, os clientes primeiro saboreiam a comida com os olhos, questionam e falam entre si, expressando ao fim sorrisos e exclamações de prazer e bem-estar à mesa.

Fonte: Diários de campo.

A partir do exercício da evocação do processo heurístico realizado pelos pesquisadores, outros trechos recortados do “texto aberto” referiram-se ao exame da prática da fotografia exercida anteriormente pelo *chef*, antes de ingressar na atividade gastronômica. Esses relatos foram conotados por uma forte emoção de um sentimento de orgulho, evocando a categoria do **grandioso** e do **heroico** (PARRET, 1997).

Considerando, segundo Strati (2007), que o sentimento é a qualidade expressiva intrínseca aos fenômenos estéticos, o modo de as coisas, as situações e as formas se oferecerem, esses “sinais distintivos” orientaram a investigação, possibilitando inferências relacionadas à conjunção entre artes – fotografia e gastronomia. Essas conjunções terminaram por influenciar a “organização enquanto arte” (STRATI, 2007, p. 265) colocada em ato criativamente por um *chef* – gestor-artista. Esses fragmentos relevam o conhecimento (*modus aestheticus*) obtido pelos sentidos como ponto de partida para: (i) a criatividade do *chef* no desenvolver das práticas culinárias; (ii) para a gestão dessa organização gastronômica praticada pelo *chef* e pela gestora, que se engajam em atividades relacionadas com a arte; e (iii) para as práticas organizacionais cotidianas, como aquelas referentes à culinária, que tem a ver com a arte (JONES; MOORE; SNYDER, 1988).

Diversos fragmentos recortados do “texto aberto” relacionam-se com o evidenciado por Certeau, Giard e Mayol (1996), Lévi-Strauss (1991) e Tempass (2007) referentes aos domínios das maneiras na mesa e da fase do consumo do produto final. O *chef* e a gestora do restaurante sublinharam as orientações recebidas pelo pessoal do atendimento às mesas, no sentido de oferecer um serviço com elegância, assim como do conhecimento necessário dos itens do cardápio. Contudo e apesar do ágil balé dos atendentes no salão, alguns deles não conheciam o significado de algumas nomeações do cardápio do restaurante, sobretudo as informações técnicas referentes ao cardápio dos vinhos. Essas observações inferem, segundo Strati (2007), que os estágios das negociações organizacionais cotidianas referentes à estética criada, reconstruída ou destruída ainda é incipiente. Por outro lado, essa evidência da pesquisa, ao iluminar as categorias do **feio**, do **trágico** e do **grotesco** no contexto organizacional, ressalta a necessidade de se refletir criticamente sobre o conceito de estética, segundo Eagleton (1993), enquanto um instrumento para sustentação do poder por meio do “consentimento” e/ou da “resistência” a esse poder.

Contudo, essa incipiência negocial era frequentemente compensada pela intensa sociabilidade do *chef* ao transitar da cozinha ao salão com seu alto e branquíssimo chapéu de cozinheiro, descrevendo minuciosamente aos seus clientes os ingredientes utilizados no *menu degustation* de mais de 15 porções mínimas e experimentais, refletindo sobre o ato de cozinhar e justificando de forma efusiva, e para a alegria dos seus convivas, o vinho adequado para melhor degustar e saborear o prato desejado.

Nesse sentido, infere-se que a categoria do **belo**, enquanto a condição de objeto da experiência estética (KANT, 1987), se manifesta na sociabilidade do *chef*, ligando o indivíduo à organização gastronômica, significando o prazer que ele sente de pertencer àquela organização em particular.

Ao revivermos essa experiência de participação na imaginação, o sentimento e as imagens que nós, pesquisadores, vislumbramos enquanto tradução do pensamento sensível foram da experiência comunal e da categoria estética do **sagrado** (TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2007), da beatitude do comer e beber bem e da celebração da organização como festa (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; STRATI, 2007).

Considerações finais

No desenvolvimento desta pesquisa, considerou-se que o *modus aestheticus* de compreender a realidade delineou a compreensão estética da vida organizacional, indo além de *insights* teóricos (*logos*), caracterizando a qualidade expressiva intrínseca do fenômeno estético (*pathos*).

Nesses termos, o percurso de análise aqui apresentado procurou articular, por meio do princípio da compreensão empática, os sentimentos em seu “ser-em-uso”

subjacentes aos eventos, aos estilos e à ação intencional dos atores organizacionais, e entre estes e os pesquisadores participantes do estudo.

Esse caminho possibilitou a manifestação das faculdades sensoriais e de juízo estético (*connoisseurship*) dos atores participantes acerca da vida organizacional sob estudo, delineando diferentes representações, imagens, comparações, metáforas e símbolos na construção e interpretação desse social.

Para isso, as práticas culinárias cotidianas da organização gastronômica, enquanto unidade de análise da presente pesquisa, foram consideradas um artefato, no sentido de que elas nos dizem alguma coisa sobre essa organização.

Como resultados, releva-se que, ao descrevermos esteticamente as práticas culinárias, algumas categorias referentes ao trabalho e à própria organização gastronômica foram observadas e expressas pelos atores participantes, significando um conjunto de sensações e experiências geradas pelo: gosto, aroma, temperatura, textura, formas, movimentos, cores, conteúdos, arquiteturas, sonoridades e julgadas esteticamente. Embasando essa evidência, percebeu-se que ocorreu um entrelaçamento entre a vida organizacional cotidiana, a faculdade de julgamento e as categorias estéticas, iluminando o *pathos* do sensível na compreensão do organizar das práticas culinárias.

Subsequentemente, relevou-se da pesquisa que as categorias do sublime e do belo, ao modificarem e desvelarem outras categorias que se manifestaram entrelaçadas com elementos da cultura culinária, delinearam a experiência estética dos sujeitos, entremeada pela invenção, criatividade, simbolismos, memórias, ritualização e ritmos, prazer e desprazer, trazendo à luz implicações acerca da coordenação dos fluxos e movimentos do trabalho e das decisões organizacionais.

A consciência do *modus aestheticus* para a compreensão da vida organizacional busca dirigir a atenção do pesquisador para os aspectos sensíveis da organização, para a construção e redefinição da experiência sensível e para a experiência revivida na memória. Essa postura metodológica indicou os “sinais distintivos” referentes às formas e aos conteúdos das práticas do restaurante estudado, que transitaram entre os significados das categorias estéticas do gracioso e do pitoresco, causando uma sensibilidade sobre o observador; da artificialidade embelezadora do *kitsch*, da categoria do sagrado atribuído à beatitude do estar bem à mesa e da experiência comunal emergente com a sociabilidade do *chef* e seus convivas.

Em termos de implicações desses resultados, entende-se que as percepções sensoriais e emotivas emergentes das práticas culinárias, a partir da observação participante imaginada, imprimiram nos atores organizacionais e em nós pesquisadores conhecimento sensível sobre os eventos, ações e decisões organizacionais, ampliando, em consequência, a compreensão dos reflexos dessas dimensões do *modus aestheticus* para além de uma compreensão lógico racional do contexto organizacional. Nesses termos, inferiu-se da pesquisa que sentir, compreender e saber estão entremeados em seu ser-em-uso na organização gastronômica, constituídos pela prática das habilidades culinárias e pela prática da ação intencional dos atores organizacionais.

Conclui-se que, a partir das descrições das sensações dos entrevistados e das observações dos pesquisadores, foi possível iluminar, imbuído nas práticas culinárias, o *modus aestheticus* como forma de se obter conhecimentos a respeito da organização gastronômica. A perspectiva subjacente com a qual a organização foi analisada revela que há muito mais a ser conhecido do que a racionalidade instrumental pode revelar. O processo conjunto do ato de alimentar-se e do ato culinário em si é permeado por sensações e emoções despertadas pelos sentidos e que, consequentemente, promovem um juízo estético nos sujeitos, construindo conhecimento sensível sobre a organização. Quase como em uma prática artística, propriamente dita, é impossível dissociar a dimensão estética da prática culinária.

Como limitação do estudo, releva-se que cada categoria estética emergente em si mesma não exauriu o conhecimento sensível da organização. E, nesse sentido, o “texto aberto” observado, imaginado, vivido, revivido, lido e reconstruído, por meio do processo evocativo para a aquisição de conhecimentos, não é o único possível que possa servir de base para a compreensão estética da organização gastronômica estudada.

Conforme Strati (2007, p. 35), essas considerações baseiam-se na natureza complexa e paradoxal do conhecimento organizacional enquanto processo “agente em vez de existente, enquanto concebido como uma construção social coletiva”.

Por outro lado, a abordagem estética inspira-se nessa rede de interpretações intertextuais quando explora as categorias do sublime e do belo, do gracioso e do pitoresco, do *kitsch*, do feio e do trágico, do grandioso e do heróico, do agógico, do sagrado, e de como elas se manifestaram no decorrer da pesquisa. Enfatizamos, juntamente com Strati (2007), que essas categorias, apesar de se originarem da filosofia estética e da teoria da arte, não são meramente reaplicadas à vida organizacional, elas fazem parte da linguagem usual dos atores e dos pesquisadores e, assim, emergiram da análise e são inerentes à vida organizacional específica que foi estudada.

Em termos de estudos futuros, sugere-se melhor aprofundar a questão inferida nesta pesquisa, relacionada aos estágios incipientes das negociações cotidianas entre os diferentes atores e fazeres organizacionais referentes à estética criada, reconstruída ou destruída. Outra sugestão de estudos diz respeito às discussões relativas à questão do feio, do trágico e do grotesco, do embarracoso e do gosto execrável existentes na rotina e na vida cotidiana das pessoas nas organizações. Esses pontos sugerem a necessidade de aprofundar a reflexão crítica do conceito de estética aplicado às organizações.

Por fim, releva-se que esses caminhos de pesquisa baseiam-se na hibridação que funde as diferentes interpretações filosóficas e/ou artísticas nas interpretações fornecidas pelo conhecimento do sensível de cada sujeito cognitivo – atores e pesquisadores – na organização sob estudo. **A arte não coincide com a estética**, a observação dos pesquisadores do trabalho do *chef* e da gestora **na arte de organizar** se distingue por um **de** que a liga a uma atividade em particular, colocando em evidência o componente sensível da compreensão da ação intencional nessa organização (STRATI, 2007).

Referências

- ADORNO, T. W. *Teoria estética*. Lisboa: Edições 70, 1982. p. 11-24.
- ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Abril, 1975. cap. I a XII, p. 241-252. (Os Pensadores).
- BASSO, K.; PAULI, J.; BRESSAN, V. P. Relações de gênero e estética organizacional: sugestões para estudos sobre relações, cultura e desempenho. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 12, n. 3, p. 688-705, jul./set. 2014.
- BAUER, M; GASKELL, G. (Ed.). *Pesquisa qualitativa com imagem texto e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guarechi. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 39-63.
- BAUMGARTEN, A. G. *Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus*. Halle: Grunert, 1735. [Em português: Estética: a lógica da arte e do poema. Tradução de M. S. Medeiros. Petrópolis: Vozes, 1993. 191 p.].
- BERTOLIN, R. V.; BRITO, M. J. de. Corporeidade e estética na aprendizagem organizacional: insights emergentes. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 7., 2012, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.
- BOLOGNINI, B. Images as identifying objects and as organizational integrators in two firms. *Dragon*, v. 1, n. 3, p. 61-75, fev. 1986.
- BOUILLOUD, J. P.; DESLANDES, G. From negativity to creativity: about the aesthetics of “Beau Geste” in leadership. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 29., Montreal. *Proceedings...* Montreal: [s. n.], 2013.
- BRADY, F. N. Aesthetic components of management ethics. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 2, p. 337-344, 1986.

- CANESQUI, A. M. Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-42.
- CASCUDO, L. da C. *História da alimentação no Brasil*. v. 2. São Paulo: Itatiaia, 1983.
- CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1996. 372 p.
- CROCE, B. *Estetica come scienza dell' espressione e linguistica generale*. Milano: Adelphi, 1990.
- DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986. 128 p.
- DEGÒT, V. Portrait of the manager as an artist. *Dragon*, v. 2, n. 3, p. 13-50, dez. 1987.
- DE PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M. et al. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- EAGLETON, T. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. 327 p.
- EWENSTEIN, B.; WHYTE, J. Beyond words: aesthetics knowledge and knowing in organizations. *Organization Studies*, v. 28, n. 5, p. 689-708, 2007.
- FIGUEIREDO, S. M. de et al. Oficina de culinária: saberes e sabores dos alimentos. *E-Scientia*, v. 3, n. 1, p. 39-48, ago. 2010.
- FIGUEIREDO, M. D. de. O artesanato enquanto prática e materialidade: argumento para pensar a dimensão estética e a perspectiva do embodiment nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.
- FILIPPI, M.; TANNERY, F. Aesthetics drama and strategy creation. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 25., Barcelona. *Proceedings...* Barcelona: [s. n.], 2009.
- FINE, G. A. *Kitchens: the culture of restaurant work*. Berkeley: University of California Press, 1996. 320 p.
- FISCHLER, C. *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- GAGLIARDI, P. (Ed.). *Symbols and artifacts: views from the corporate landscape*. Berlin; New York: W. de Gruyter, 1990. 428 p.
- GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de Estudos Organizacionais*. 1. ed.. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. v. 2. p. 127-146.
- GARCIA, R. W. D.; CASTRO, I. R. R. de. A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da alimentação e nutrição. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 16, n. 1, p. 91-98, jan. 2011.
- GHERARDI, S. From organizational learning to practice-based knowing. *Human Relations*, v. 54, n. 1, p. 131-139, jan. 2001.
- GOMES, P. C. da C.; RIBEIRO, L. P. Cozinha geográfica: o propósito da transformação de natureza em cultura. *Espaço e Cultura*, n. 29, p. 69-81, jan./jun. 2011.
- GONÇALVES, J. R. S. A fome e o paladar: a antropologia nativa de Luís da Câmara Cascudo. *Estudos Históricos*, v. 1, n. 33, p. 40-55, 2004.

- GRAFTON-SMALL, B.; LINSTEAD, S. Bricks and bricolages: deconstructing corporate images in stone and story. *Dragon*, v. 1, n. 1, p. 8-27, 1985.
- HATCH, M. J.; JONES, M. O. Photocyclore at work: aesthetics, collective creativity and the social construction of the organizations. *Studies in Cults, Orgs. and Socs.*, v. 3, p. 263-287, 1997.
- HUME, D. *Do padrão do gosto*. São Paulo: Abril, 1980. 329 p. (Os Pensadores).
- IPIRANGA, A. S. R. et al. A experiência estética em uma organização gastronômica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. 1 CD-ROM.
- JONES, M. O.; MOORE, M.; SNYDER, R. (Ed.). *Inside organizations: understanding the human dimension*. Newbury Park: Sage, 1988.
- KANT, I. *Crítica da faculdade do juízo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987. 410 p.
- LEAL, R. S. A estética como elemento para compreensão da criatividade organizacional. *Organizações & Sociedade*, v. 14, n. 2, p. 67-82, jul./set. 2007.
- LEAL, R. S. Contribuições da estética para a análise organizacional: a abordagem de uma dimensão humana esquecida. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- LEAL, R. S. Razão, práxis e estética: integração de diferentes dimensões de análise organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.
- LEONARDO, M. Antropologia da alimentação. *Revista Antropos*, v. 3, n. 2, p. 1-6, dez. 2009.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LOPES, L. L. S. *Sabores do cotidiano: a experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica*. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Estadual do Ceará, 2014.
- LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M.; IPIRANGA, A. S. R. Desvelando as categorias estéticas na organização de um pequeno restaurante. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 3, n. 1, p. 207-222, jan./abr. 2014.
- MACIEL, M. E. Churrasco à gaúcha. *Horizontes Antropológicos*, v. 29, n. 4, p. 34-48, jan./jun. 1996.
- MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhas de Koshima com Brillat-Savarin? *Horizontes Antropológicos*, v. 7, n. 16, p. 145-156, dez. 2001.
- MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 49-55.
- MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, v. 1, n. 33, p. 25-39, jan./jun. 2004.
- MARX, K. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Abril, 1975. p. 17-21. (Os Pensadores).

- MARX, K. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril, 1975. p. 130-131. (Os Pensadores).
- MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. *RBCS*, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001.
- OLIVEIRA, L. Y. M. de. *A arquitetura dos processos de aprendizagem à luz da teoria da estética organizacional*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração)–Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- OTTENSMEYER, E. J. Too strong to stop, too sweet to lose: aesthetics as a way to know organizations. *Organization*, v. 3, n. 2, p. 189-194, maio 1996.
- PARRET, H. *A estética da comunicação*. Além da pragmática. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. 204 p.
- PLATÃO. *A república*. Tradução de M. H. R. Pereira. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. 518 p.
- RAMIREZ, R. An aesthetics theory of social organization. *Dragon*, v. 2, n. 3, p. 51-64, dez. 1987a.
- RAMIREZ, R. The relationship between the aesthetics theory of social organization and some theories of organizational symbolism. *Dragon*, v. 2, n. 3, p. 65-84, dez. 1987b.
- SANDELANDS, L. E.; BUCKNER, G. C. Of art and work: aesthetic experience and the psychology of work feelings. *Research in Organizational Behavior*, v. 11, p. 105-131, 1989.
- SCHIAVO, S. R. *As práticas de trabalho e o processo de aprendizagem de trabalhadores da construção civil à luz da estética organizacional*. 2010. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- SCHILLER, J. C. F. Sobre a educação estética do homem em uma sequência de cartas – n. XXII a XXIV. In: DUARTE, R. *O belo autônomo*. Textos clássicos de filosofia. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997. p. 123-134.
- SCHNEIDER, S. C.; POWLEY, E. The role of images in changing corporate culture: the case of A.T. & T. *Dragon*, v. 1, n. 2 p. 5-44, jan. 1985.
- SORENSEN, B. M. St Paul's conversion: the aesthetic organization of labour. *Organization Studies*, v. 31, n. 3, p. 307-326, mar. 2010.
- SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004. 296 p.
- STEPHENS, J. P.; BOLAND, B. Legitimizing convergence: aesthetics as a bridge between managing and designing. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 27., Gothenburg. *Proceedings...* Gothenburg: [s.n.], 2011.
- STRATI, A. Aesthetics understanding of organizational life. *Academy of Management Review*, v. 17, n. 3, p. 568-581, jul. 1992.
- STRATI, A. Aesthetics understanding of work and organizational life: approaches and research developments. *Sociology Compass*, v. 10, n. 4, p. 880-893, 2010.
- STRATI, A. *Organização e estética*. Tradução de Pedro Maia Soares. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 320 p.
- STRATI, A. Organizations viewed through the lens of aesthetics. *Organization*, v. 3, n. 2, p. 209-218, maio 1996.

SUTTON, D. E. Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, v. 39, p. 209-223, 2010.

TAVARES, M. das G. P.; KILIMNIK, Z. M. O conhecimento estético pode ser uma forma de explicação do conhecimento tácito? Reflexões a partir de dados empíricos. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1., 2007, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

TAYLOR, S. S.; HANSEN, H. Finding form: looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, v. 42, n. 6, p. 1211-1231, set. 2005.

TAYLOR, S. S. Little beauties: aesthetics, craft, skill, and the experience of beautiful action. *Journal of Management Inquiry*, v. 20, n. 2, p. 1-13, 2012.

TEMPASS, M. C. O belo discreto: a estética alimentar Mbyá-Guarani. *Espaço Ameríndio*, v. 1, n. 1, p. 170-194, jul./dez. 2007.

THIS, H. *A ciência na cozinha*, 2: Hervé This e os fundamentos da gastronomia molecular: corpo, máquina de comer. Scientific American. São Paulo: Duetto, 2007.

WASSERMAN, V.; FRENKEL, M. Organizational aesthetics: caught between identity regulation and culture jamming. *Organizational Science*, v. 22, n. 2, p. 503-521, mar./abr. 2011.

WITZ, A.; WARHURST, C.; NICKSON, D. The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, v. 10, n. 1, p. 33-54, 2003.

WOOD, T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. *Organização & Sociedade*, v. 8, n. 21, p. 35-44, maio/ago. 2001.

Submissão: 02/04/2014

Aprovação: 12/12/2014