

Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante

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

Resumo

Considerando-se a prática culinária como um artefato capaz de expressar a organização, este estudo teve como objetivo identificar as categorias estéticas imbuídas nessas práticas de trabalho, descrevendo suas influências na organização de um pequeno restaurante. A pesquisa teve como base dois princípios metodológicos referentes à 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. A coleta foi baseada a partir da imersão de quatro meses dos pesquisadores no campo empírico, dos procedimentos de observação, das anotações no diário de campo e da entrevista relacional realizada com a *chef* do pequeno restaurante sob estudo. Esse caminho possibilitou a manifestação da experiência estética inerente às práticas culinárias, identificando-se uma teia de cinco categorias estéticas influenciando a compreensão da organização do pequeno restaurante sob estudo.

Palavras-chave

Experiência Estética. Categorias Estéticas. Práticas Culinárias.

Abstract

Considering the culinary practice as an artifact able to express something about the organization, this study aimed to identify the aesthetic categories imbued in these work practices, describing their influence in the organization of a small restaurant. The research was based on two methodological principles regarding the observation of aesthetic categories, and the terms commonly used in everyday organizational life, inherent in the usual discourse of organizational actors. The data collection was based on the immersion of the researchers in the empirical field, the observational procedures, notes from the field diary and relational interview with the chef of the small restaurant under study. This path led to the manifestation of aesthetic experience inherent to culinary practices, identifying a web of five aesthetic categories that was

influencing the organizational understanding of the small restaurant under study.

Keywords Aesthetic Experience. Aesthetic Categories. Culinary Practices.

INTRODUÇÃO

A incorporação da abordagem filosófica à teoria e análise estética aos estudos organizacionais é recente. Seu desenvolvimento deu-se no final dos anos 80 quando os trabalhos publicados na literatura internacional versavam sobre questões como a identidade organizacional transmitida graficamente pela organização (COSTA, 1986), a partir do estudo das imagens que circulam no interior (BOLOGNINI, 1986) e exterior (SCHNEIDER; POWLEY, 1986) da organização e que representam importantes eventos, no que diz respeito aos processos de identidade e identificação e sobre a desconstrução do discurso organizacional oficial (GRAFTON-SMALL; LINSTED, 1985).

Posteriormente, as discussões avançam e passam a aproximar-se de diversas temáticas como, por exemplo, a comparação das práticas dos gestores com produções artísticas (DEGOT, 1987); a relação entre a beleza e elegância das organizações, colocando-as como um adequado objeto de estudo e avaliação em termos estéticos (RAMIREZ, 1987a); a discrepância entre o que as organizações de fato são e a imagem que pretendem projetar de si mesmas através de significados simbólicos (RAMIREZ, 1987b). A estética, no entanto, é abordada de forma clara nos estudos organizacionais através da discussão epistemológica trazida por Strati (1992), o qual apresentou a estética como uma abordagem legítima para compreender as organizações, por fornecer uma visão a respeito da beleza, entendida como elemento constitutivo da vida organizacional (WHITE, 1996). Dessa maneira, a estética apresenta-se como uma forma importante de desenvolver conhecimento organizacional (STRATI, 1996).

Atualmente, as pesquisas sobre estética nas organizações discutem diferentes abordagens, focalizando especial atenção nas temáticas relacionadas com as pessoas e os estilos de trabalho nas organizações (STRATI, 2010). Outras investigações debruçam-se sobre o papel da estética organizacional na regulação da identidade e do rompimento com os padrões culturais (WASSERMAN; FRENKEL, 2011); sobre como a beleza, residente nas práticas de gestão, fornece uma maneira de encontrar e investigar a estética nas organizações (TAYLOR, 2012); e o potencial das formas artísticas, como o teatro, para a pesquisa em estética organizacional (BIHEL-MISSAL, 2012).

No Brasil, ainda são poucos os estudos que focalizaram a discussão da experiência estética nas organizações, entre esses, destacam-se os estudos teóricos desenvolvidos por Leal (2000; 2002; 2007), Wood e Csillag (2001) e Leal e Rocha (2008), os quais abordam as possíveis

contribuições da estética para a análise organizacional. No âmbito empírico, sublinham-se os trabalhos que abordam a relação entre o conhecimento tácito e o conhecimento estético a partir do estudo com proprietários de pequenas empresas da região metropolitana de Belo Horizonte (TAVARES; KILIMNIK, 2007), as relações da aprendizagem com as questões da prática de trabalhadores da construção civil no município de Santa Maria/RS (SCHIAVO, 2010) e de profissionais que atuam em uma revenda de móveis planejados, em Porto Alegre/RS (OLIVEIRA, 2012); do imaginário social em *shoppings* (ALVES, 2011), explorando a influência da estética para sua construção; a discussão da corporeidade, salientando a sua relevância para o conhecimento estético e para o avanço teórico da aprendizagem organizacional (BERTOLIN; BRITO, 2012), e ainda, a aproximação dos conceitos de estética e corporeidade através do artesanato (FIGUEIREDO, 2012).

A partir dessa breve revisão de estudos anteriores sobre a abordagem e análise estética, observa-se que ainda não foram desenvolvidas pesquisas empíricas que focalizassem a questão das categorias estéticas e sua influência na vida organizacional.

As categorias estéticas, de acordo com Strati (2007), compõem uma teia de interpretações, expressa por um repertório de linguagens que permitem manifestar o juízo estético elaborado pelos sujeitos a respeito da vida na organização. Na construção do conhecimento estético sobre a vida organizacional, o sujeito, ao se expressar sobre suas práticas de trabalho, ativa o *pathos* do sensível, ou seja, a experiência proporcionada pelos sentimentos e emoções experimentados ao realizar essas práticas, manifestando-se com base em categorias estéticas que podem ser examinadas pela filosofia e pela arte e que servem de base para a formulação do juízo estético (STRATI, 2007). Nesse contexto, salienta-se também a importância do sentimento como o elemento resultante de uma experiência estética e a qualidade inerente ao fenômeno da estética e sua compreensão (STRATI, 2007).

Embora pouco abordado, o estudo das categorias estéticas delinea caminhos pelos quais é possível compreender as práticas de trabalho nas organizações (STRATI, 2000; 2007). Cabe ressaltar que esses caminhos são paralelos aos percorridos pelo conhecimento racional e não estão baseados apenas na filosofia estética e nas teorias da arte, mas sim numa mescla entre a filosofia e a teoria organizacional que serve de base para a análise do cotidiano a partir da lente estética. As categorias estéticas fornecem, então, subsídio para o estudo do conhecimento estético dentro das organizações, porque exploram como as práticas de trabalho ali realizadas são representadas para os atores organizacionais (STRATI, 2000; 2007).

Por outro lado, 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 organização dos restaurantes, assim como na composição de cardápios e preparação dos alimentos.

Considerando-se as práticas culinárias como um artefato capaz de expressar elementos

cuja percepção independe da razão, dentro da organização, este estudo tem como objetivo identificar as categorias estéticas imbuídas nessas práticas de trabalho. Para tal, descrevem-se suas influências na organização de um pequeno restaurante.

Este trabalho está estruturado de maneira que a seção dois aborda a fundamentação teórica na qual se embasa a pesquisa; a terceira seção versa sobre o desenho e procedimentos metodológicos utilizados na investigação; a quarta seção traz a descrição e discussão seguida das considerações finais.

CATEGORIAS ESTÉTICAS: OUTROS CAMINHOS PARA A ANÁLISE ORGANIZACIONAL

As categorias estéticas irromperam e consolidaram-se na filosofia e nas teorias da arte após o surgimento do conceito de estética no século XVIII. Depois de uma crise da categoria do belo, outros valores estéticos se desenvolveram, tais como o grandioso, o monstruoso e o trágico, por exemplo, os quais refletem diferentes tipos de experiências vivenciadas pelo sujeito (TAYLOR; HANSEN, 2005). Assim, outras categorias estéticas cresceram de forma independente umas das outras e, embora seja possível relacioná-las entre si, cada uma se apresenta distinta, ressaltando a multicategorialidade da abordagem estética (STRATI, 2000; 2007). Essa, no entanto, não é uma característica completamente definida e estabelecida, mas, pelo contrário, apresenta-se como um problema amplo, diversificado e de difícil delimitação.

As categorias estéticas são expressas por um repertório de linguagens que está intimamente relacionado ao juízo estético que o sujeito constrói a respeito da organização. Quando convidado a falar sobre o seu trabalho, o indivíduo manifesta-se com base em categorias que podem ser examinadas pela filosofia e pela arte. Valendo-se de uma categoria estética, esse indivíduo formula um juízo, que significa uma representação da organização para si próprio (STRATI, 2007). É através dessa representação que o pesquisador é capaz de enxergar a relação que liga o sujeito à organização à qual pertence, trazendo luz às experiências sensíveis vividas pelos atores sociais. Assim sendo, o entrelaçamento entre o juízo estético, enquanto faculdade sensorial, as práticas de trabalho e o significado das categorias estéticas expressas deve ser observado como um caminho essencial para a compreensão da vida organizacional (STRATI, 2007).

No entanto, apesar da predominância de umas categorias sobre outras, é possível constatar que elas sempre emergirão enlaçadas com outras categorias que também se fazem presente na organização. Dessa forma, o uso de apenas uma categoria estética não é capaz de levar a um completo entendimento de determinado contexto organizacional. Cada categoria estética gentilmente convida outras para participar desse repertório de compreensão da vida organizacional (STRATI, 2007).

Assim sendo, as categorias estéticas delineiam caminhos através do *pathos* do sensível como alternativas para a compreensão das organizações (STRATI, 2000), caminhos esses que diferem do conhecimento lógico-racional e não são exclusivamente dependentes da

filosofia estética e das teorias da arte, mas uma hibridização entre estética filosófica e teoria organizacional, sendo a análise do cotidiano organizacional sob a ótica da estética, uma fusão desses pilares.

Strati (1996; 2007) salienta que existem inúmeras categorias estéticas que podem ser observadas além da beleza, mas que poucas são utilizadas para compreender a vida organizacional. Dentre as que foram exploradas no campo empírico por Strati (1992), foi possível ao autor observar e descrever aquelas que se apresentaram com maior frequência, sendo elas nove: o belo, o sagrado, o pitoresco, o trágico, o feio, as categorias agógicas, o cômico, o sublime e o gracioso.

A categoria estética do belo é a mais popular e, conforme Strati (2000; 2007), muitas vezes confundida com o próprio conceito de estética, embora não deva ser tomada como sinônimo (STRATI, 1996; TAYLOR; HANSEN, 2005). Afinal, não existe um conceito universal de beleza, mas, na verdade, uma multiplicidade de definições que vão desde a luminosidade, simetria e proporção até a capacidade de atração e decisão, passando pela manifestação das leis naturais (STRATI, 2007). A beleza também é considerada como um princípio absoluto, uma categoria semelhante a Deus ou mesmo à verdade (KANT, 2012; STRATI, 2000). O belo é entendido como aquilo que é representado sem conceitos, como objeto de prazer (KANT, 2012). Devido a essa pluralidade de conceituações, um vasto vocabulário e uma ampla tradição europeia de estudos e interpretações configuram-se como o conhecimento que os sujeitos utilizam para 'declarar' essa categoria estética oriunda da arte e, mais tarde, aplicada na vida organizacional. Assim, o atributo declarado no discurso dos sujeitos assume um caráter plural, por não apresentar um conceito engessado, além de não ter um fim em si mesmo (STRATI, 2007).

A beleza é uma categoria importante para a compreensão das organizações, porque ela explora os laços que unem as pessoas às organizações, ao trabalho lá realizado e aos artefatos utilizados, expondo a forma de estruturação organizacional e a dinâmica do conflito, relacionado com a definição de beleza tanto dentro quanto fora das organizações (STRATI, 2000).

A categoria estética do sagrado abrange os aspectos lendários e misteriosos do cotidiano organizacional, ressaltando o caráter inexplicável, incomum e maravilhoso da vida organizacional. Ou seja, o sagrado está ligado a tudo que não se relaciona com a racionalidade, isto é, está ligado à capacidade de sentir e se emocionar na vida organizacional, de poder ir além do pensar. Ainda, o sagrado evidencia que a fronteira entre realidade e ficção é tênue, ao ponto de não ser possível distinguir claramente esses aspectos. Dessa forma, a pretensão de discernir entre o real e o não real não passa de uma interpretação exacerbada do pesquisador, no caso do estudo da experiência estética nas organizações (STRATI, 2007).

Situado entre as ideias do sublime e do belo, o pitoresco apresenta-se como categoria estética que faz alusão à relação entre a experiência estética da vida organizacional e o processo de evocação da experiência estética. Essa categoria foi incorporada ao repertório conceitual relacionado à teoria da arte nas últimas décadas do século XVIII, através dos escritos de William Gilpin. Seu significado, que apresenta um caráter instável, aludia inicialmente

a uma forma particular de contemplar e apreender a natureza, especialmente parques e jardins, de acordo com os cânones artísticos (DIENER, 2007).

Contemporaneamente, a categoria do pitoresco passou a ser utilizada como uma forma de percepção e registro da realidade em todos os âmbitos. Assim como na arte, onde o pitoresco se refere às impressões subjetivas provocadas pela contemplação de uma obra paisagística, nas organizações essa categoria está ligada à descrição de coisas vividas e coloridas, agradavelmente informais e irregulares, que provocam emoções estéticas (DIENER, 2007; STRATI, 2000; 2007).

A categoria estética do trágico diz respeito ao prazer misterioso composto pelo sofrimento e sua representação. Esse contexto abraça tudo que é tido como heroico dentro das organizações, salientando as paixões no dia a dia organizacional, tanto paixões individuais como coletivas, que causam conflitos e libertação. Essa categoria mostra que o que é tido como trágico deve ser enfrentado e ultrapassado por meio da criação.

O feio não se coloca como um simples oposto do belo, ausência ou negação da beleza, muito menos sinônimo de não estético, mas se relaciona com a beleza. (VÁSQUEZ, 1999). Só é possível esboçar uma definição daquilo que é feio se houver uma relação com aquilo que é belo (STRATI, 2000). Por isso, Vásquez (1999) afirma que o feio existe para mostrar que o belo é apenas relativo e precário, recordando, dessa forma, a transitoriedade do belo. Na arte, a categoria estética do feio expressa o assimétrico, desproporcional ou mal formulado em uma experiência peculiar vivida pelo sujeito ante um objeto artístico, ou seja, o feio é uma ameaça à beleza e deve ser eliminado (STRATI, 2000; 2007). Essa categoria autônoma surgiu em meados do século XIX, no período de industrialização. O feio realça tudo que é chocante, monstruoso, desagradável e repugnante na organização, ou seja, tudo aquilo que, no cotidiano da organização, deve ser apagado devido à ausência de beleza. Dentro dessa categoria, celebra-se o *kitsch*. Nascido com a industrialização e a urbanização, o *kitsch* manifesta-se como uma representação da alienação da organização, onde a mediocridade e o mau gosto, a banalidade e a artificialidade existem (STRATI, 2000; 2007).

A categoria agógica versa a respeito do ritmo das atividades dentro da organização, do modo como ela interage com as outras organizações e com a sociedade. O ritmo apresenta-se como imprescindível para a condução dos processos e fluxos de trabalho bem como as tomadas de decisão dentro da empresa. Essa categoria ilumina o desmembramento de um processo decisório ou uma cerimônia oficial, os movimentos dos dedos no teclado do computador ou ainda uma fila no balcão.

A categoria do cômico carrega uma variedade de noções. Expõe o grotesco da vida organizacional mais irônico, engraçado e sarcástico do que feio propriamente dito. Por isso, Strati (2000) afirma que a categoria do cômico também se relaciona com a beleza, pois essa suaviza a repugnância trazida pelo feio. É nessa metamorfose do feio que as ideias do grotesco, do bem humorado e do satírico repousam. Dessa forma, essa categoria está intimamente relacionada com o feio, porque revela um ímpeto dessacralizador, embora não aponte apenas os aspectos negativos da organização (STRATI, 2000; 2007). Para Vásquez (1999), o cômico desvaloriza algo que é real e, de certa forma, faz uma crítica à ordem

estabelecida. O cômico é parte integrante da vida cotidiana nas organizações, sendo que não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano (VIEIRA, 2011). Assim sendo, o cômico reside nas piadas sobre os eventos do dia a dia, ou mesmo sobre as outras organizações, nos gracejos entre colegas de trabalho, nos sarcasmos sobre o profissionalismo de mulheres ou pessoa menos habilidosas.

A categoria estética do sublime é a que se encontra mais próxima da categoria do belo, pois ambas são reconhecidas pelo prazer que geram (KANT, 2012). O sublime é tema de controvérsias filosóficas desde o século I antes de Cristo, quando se estabelecem as principais características dessa categoria: inspiração de grandes pensamentos e o sentimento que une a obra ao seu apreciador (STRATI, 2000). Na vida organizacional, ela está relacionada com o *pathos* do sentimento estético evidenciado pelo êxtase com que alguém descreve a beleza do trabalho que exerce ou da organização à qual pertence, ou ainda a beleza que não faz parte do seu trabalho ou organização.

Essa categoria salienta o belo envolto numa aura de mistério, êxtase e sentimento, acentuando a grandeza daqueles que pertencem à organização e criam uma nova ordem que dirige o contexto organizacional, destacando assim o desajuste e a percepção de inadequação desses indivíduos com relação à organização (STRATI, 2007).

Por último, apresenta-se a categoria do gracioso, que diz respeito à qualidade de vida dentro da organização. Essa importante categoria para análise organizacional encontra-se representada na elegância do comportamento organizacional, do ambiente de trabalho ou mesmo seus produtos e serviços ofertados, como um todo. Está intimamente ligada ao prazer visual e auditivo provocado pelas pessoas e pelos artefatos organizacionais, colocando em evidência seu charme e sua atratividade. O gracioso envolve os sentidos públicos da visão e da audição, mas sem a eles restringir-se, pois, não se pode afirmar que não envolva os demais sentidos (STRATI, 2000; 2007).

A análise organizacional a partir das categorias estéticas não depende exclusivamente da estética filosófica e das teorias da arte, mas se constitui numa fusão de interpretações filosóficas do conhecimento sensível, específicas de cada sujeito organizacional. As pesquisas que se apoiam na análise das categorias estéticas para compreensão das organizações podem ser consideradas impuras por combinar as teorias da organização e da estética, ressaltando características de uma organização que não podem ser apreendidas pela racionalidade instrumental (STRATI, 2000; 2007).

Cabe também ressaltar que cada categoria estética não esgota o conhecimento de um dado contexto organizacional. Dessa forma, apenas uma característica considerada em separado não pode fornecer uma compreensão completa da organização estudada, pelo contrário, cada categoria convida ao uso de outras (STRATI, 2007).

O desvelar e a compreensão das categorias estéticas exigem métodos particulares de investigação. O caminho percorrido pelos pesquisadores em busca dessas categorias será detalhado na próxima seção.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de natureza qualitativa teve como base, os dois princípios metodológicos propostos por Strati (2007) para o desenvolvimento de pesquisa empírica sobre o tema da estética nas organizações: i) o princípio da compreensão empática, que consiste em se imaginar no lugar do outro, cujos propósitos, motivos e sentidos se pretende explicar; ii) o princípio da observação das categorias estéticas que emergem e são ditas, os termos de uso corrente na vida organizacional cotidiana inerentes à linguagem cotidiana dos atores organizacionais (STRATI, 2007).

Para Strati (2007), os próprios sujeitos selecionados para a pesquisa que, ao se expressarem, chamam a atenção para essas categorias estéticas e, por outro lado, os pesquisadores, podem igualmente convidar os sujeitos a utilizar essas categorias ao descreverem suas práticas de trabalho.

Para tal, o método empático possibilita ao pesquisador o reconhecimento de humores, pensamentos e sentimentos estéticos, ou seja, o *pathos* intimamente ligado à ação dos atores organizacionais. Nesse sentido, o *pathos* com que um evento ou uma ação é enfatizado pelos informantes se revela: “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 do método empático recai sobre o compartilhamento entre sujeitos e pesquisadores da sensação de prazer ou alegria causada por um evento organizacional específico, que se configuram no “sinal distintivo” (STRATI, 2007, p. 272) utilizado para orientar a investigação. O foco no sentimento caracteriza, portanto, o estudo estético da vida organizacional cotidiana por ser este “um modo de as coisas, as situações e as formas se oferecerem” (STRATI, 2007 p. 272), ou seja, a qualidade expressiva intrínseca aos fenômenos estéticos.

Dessa forma, e no decorrer das cinco visitas realizadas ao pequeno restaurante sob estudo, no período entre abril e julho de 2013, procedeu-se à imersão, durante quatro meses, dos pesquisadores no campo empírico, utilizando-se dos procedimentos da observação dos atores sociais atuantes no salão do restaurante – a *chefe* seus dois auxiliares – para identificar os “sinais distintivos” (STRATI, 2007, p. 272) que manifestavam os humores, as impressões e as avaliações dos atores organizacionais como recomendara Strati (2007).

Para identificar esses “sinais”, as práticas culinárias do pequeno restaurante foram tomadas como unidade de análise e consideradas, neste estudo, um artefato, no sentido que essas são capazes de falar algo sobre essa organização.

Os sinais observados e constatados pelos pesquisadores nesse processo de coleta de conhecimentos estéticos dos sujeitos observados e o entrevistado foram descritos no caderno de campo a partir das nove categorias estéticas pré-estabelecidas na literatura e formuladas nas ações intencionais da *chefe* na organização do pequeno restaurante.

Além disso, e de forma auxiliar, utilizou-se um roteiro de entrevista relacional que, segundo

Spink (2004), é compreendida como fruto da interação entre sujeitos ativos, incluindo nessa interação, os próprios pesquisadores. O roteiro, com questões abertas formuladas a partir da leitura crítica da base teórica, envolvendo temáticas relativas às categorias estéticas inerentes às práticas culinárias cotidianas e suas relações e desdobramentos na organização do pequeno restaurante, foi aplicado à *chef* da organização gastronômica.

O processo de análise e descrição estética foi baseado no “texto aberto”, que é definido por Strati (2007) como a construção de um artesanato onde pensamentos, emoções e eventos são entrelaçados de modo a construir a descrição da vida organizacional com base na perspectiva estética. Diante da grande quantidade de anotações em caderno de campo, relatos e narrativas gravadas em horas de observação e da entrevista que compuseram o “texto aberto”, para a apresentação da descrição estética, optou-se pela organização em forma de “fragmentos da vida organizacional” que, nos termos de Strati (2007, p. 274), são partes da vida organizacional observadas pelo pesquisador e que são importantes para a análise estética e, neste contexto, desvelaram as cinco categorias estéticas imbuídas nas práticas culinárias do pequeno restaurante.

DESVELANDO A ESTÉTICA NAS PRÁTICAS CULINÁRIAS DE UM PEQUENO RESTAURANTE ‘SECRETO’

A partir da ideia de restaurante ‘secreto’, uma renomada *chef* do cenário gastronômico nacional recebe seus clientes. Essa ideia refere-se ao fenômeno, encontrado em várias cidades pelo mundo, das ‘cozinhas clandestinas’ ou *puertas cerradas*, nas quais é quase uma operação de guerra conseguir uma mesa, designando os restaurantes que abrem somente mediante reservas por parte dos clientes. Segundo a *chef*:

[...] atendendo poucas pessoas, eu consigo ter um contato com o cliente [...] É como se fosse receber em casa. [...] A vantagem disso pro *chef* é que ele pode parar pra se dedicar ao que ele mais gosta que é a arte culinária (Fragmentos da entrevista com a *chef*).

O pequeno restaurante está fisicamente localizado num aconchegante recanto anexo a uma escola onde se reúnem grupos para discutir filosofia. Ao funcionar nas dependências de uma escola exclusiva de filosofia, o dia a dia da sua organização é permeado por pequenos ‘toques filosóficos’, imprimindo uma aura de mistério, de incomum, quase ‘sagrado’ ao cotidiano organizacional.

Inaugurado em 2011, o pequeno restaurante está sob a batuta da célebre *chef*, premiada internacionalmente, e que, segundo ela mesma, harmoniza seus pratos de acordo com o que “agrada seus olhos”.

A arquitetura com características intimistas usa cores amenas que parecem convidar os clientes à aproximação e a uma estada sem tempo para acabar. Essas mesmas paredes ostentam quadros com gravuras que reproduzem obras de grandes nomes da história da arte em tempos antigos e modernos. Através de vídeo clips, é possível se transportar no tempo e

no espaço ao ver e ouvir uma obra musical, cênica, sendo apresentada e reapresentada.

Então o restaurante termina tendo uma cor [...] cores que lhe trazem tranquilidade e você fica mais tempo no ambiente [...] um apelo a querer ficar. Esse rosa, essa cor que harmoniza com a música, a música clássica, sempre um balé, os quadros que reproduzem a arte, o atendimento nas mesas também, o nosso atendente é estudante aqui da escola de filosofia e ele também tem o cuidado, o gosto pelas pessoas, ele gosta de tá junto, o cliente percebe isso [...] temos sempre flores frescas, flores naturais, a gente preza muito. É unir a gastronomia a itens que despertam no ser humano esse, essa curiosidade por algo a mais (Fragmentos da entrevista com a *chef*).

Esse cotidiano ‘pitoresco’ articula de forma ímpar diferentes temáticas e linguagens filosóficas, artísticas, filmicas, cênicas, musicais, como inspiração para a criação dos itens do cardápio de cada dia, com base no que a *chef* denomina de “harmonização dos ingredientes”, transformando as práticas culinárias em uma experiência estética, contemplada não apenas pelo paladar, mas pelos sentidos da visão, do olfato, da audição e do tato.

Cada ingrediente tem, assim como o ser humano, seu lado negativo e seu lado positivo [...] Quem recebe e quem dá, o doador e o receptor. Então, existem elementos na cozinha que você não tem como casar dois receptores, porque a comida vai ficar sem gosto, ou dois doadores, dois positivos, porque aí um dos lados vai se sobressair em demasia. Então esse é o equilíbrio. E onde é que tá a chave disso? É você conseguir entender a natureza de cada alimento. Então o tomate, quando age com o açúcar, ele vai ser um receptor ou doador? Ele vai ser positivo ou negativo? O tamarindo quando entra em contato com a carne, qual é o elemento que ele vai ressaltar [...]. Então, na prática culinária, se faz necessário esta compreensão na harmonização, na cozinha funciona assim.

[...] então pensando em um prato específico, você vai pensar no conteúdo, que é o sabor, o mais, muito importante, sem ele você não tem nada. Mas a composição do prato é todo baseado na estética, que seria o externo, se você chamar estética como todos os agregados que juntos oferecem um tipo de apresentação à mesa (Fragmentos da entrevista com a *chef*).

Diversos fragmentos da entrevista com a *chef* desvelam a categoria da ‘beleza’ como definido por Kant (2012), Strati (2000) e Taylor e Hansen (2005) ao explorar os laços que unem as pessoas ao trabalho realizado e aos artefatos utilizados, expondo a forma de organização do pequeno restaurante. Tomada enquanto sinônimo de arte, a gastronomia é representada nas palavras da *chef* como intrinsecamente relacionada com a beleza, sem a qual essa não consegue subsistir. As práticas culinárias vêm elevadas ao *status* de arte, comparada com outras modalidades como a fotografia e a pintura, ressaltando seu intrínseco relacionamento com a noção de beleza. O belo, nesse contexto, serve como meio de inspiração para a criatividade e inventividade na criação culinária. Além disso, o belo reflete-se na harmonia almejada entre todos os elementos que constituem a organização, a ordem buscada entre os ingredientes e os artefatos que compõem o ambiente organizacional, transpirando noção de beleza de Pitágoras, onde impera a ordem, a proporção e as consonâncias entre os elementos

do cotidiano organizacional. Segundo a *chef*:

Eu não consigo enxergar, não existe a possibilidade de você fazer nada sem a beleza, e é isso que vai nos inspirar. [...] A estética do prato, a estética do livro, a beleza como inspiração de vida, uma elevação dos nossos pensamentos, acho que é uma das maiores expressões que o ser humano pode desenvolver, é sempre através da beleza. Ela [a beleza] reflete a ordem, ela vai refletir a generosidade, ela vai refletir várias virtudes, porque sem a ordem, sem a generosidade não é possível ter beleza.

Organizamos diferentes eventos culturais para acompanhar a gastronomia do restaurante [...] Tem o evento dos quadros, que é o 'Sabor e Cultura', tem o 'Banquete Musical'. [...] esses eventos são acompanhados com pratos novos que não estão no cardápio. [...] Todo, cada detalhe do restaurante é pensado nessas múltiplas possibilidades da beleza (Fragmentos da entrevista com a *chef*).

Os fragmentos acima relacionados, ao evidenciar a descrição da beleza do trabalho, sublinham o *pathos* do sentimento estético, caracterizando a categoria do 'sublime' na vida organizacional do pequeno restaurante (STRATI, 2007).

Revela-se ainda a experiência comunal do estar à mesa, na prática ritualizada de reunir pessoas, preparar-lhes o alimento e servi-lo, destacando a sacralidade imbricada nas práticas de trabalho da organização gastronômica. Essa sacralização não é apenas relativa ao momento da refeição em si, revela-se ainda como uma dimensão que organiza e reorganiza as práticas culinárias e de alimentação.

Então cozinhar é reunir pessoas, cozinhar é receber, cozinhar é oferecer, é servir, é desenvolver o amor, então cozinhar é como uma expressão mesmo de vida. Uma das, né, porque se hoje eu parasse de cozinhar, hoje eu não ia parar de viver, eu não ia morrer, mas ia ter que achar outra expressão de vida. (Fragmentos da entrevista com a *chef*).

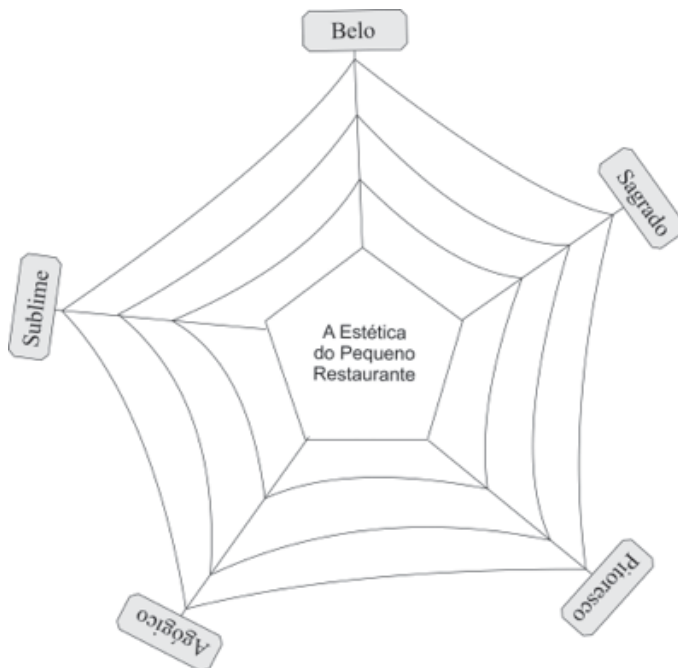
Conforme observado e registrado nas anotações em diário de campo, evidenciaram-se diferentes movimentos e ritmos, em diferentes tempos e espaços da organização gastronômica relacionados, por exemplo: o tempo de preparo dos pratos no espaço da cozinha; o tempo de realização do serviço do atendente junto aos clientes no espaço do salão, etc. Enfim, os espaços e tempos nos quais são desenvolvidas as práticas culinárias são caracterizados por movimentos e ritmos particulares, caracterizando a categoria 'agógica' que orienta a coordenação da cozinha, o cozimento dos alimentos, a produção dos pratos e a condução do atendimento. Esses ritmos e movimentos das práticas culinárias apresentam-se como imprescindíveis para a condução dos processos e fluxos de trabalho, bem como para as tomadas de decisão dos processos inerentes à organização gastronômica.

Conforme a análise estética, revelou-se que as práticas culinárias do pequeno restaurante sob estudo são compostas por um feixe de expressões estéticas entrelaçadas e que são colocadas em uso na construção da vida organizacional. Essas expressões, linguagens e experiências desvelam a organização do pequeno restaurante a partir das seguintes cinco categorias

estéticas: do sagrado, do belo, do pitoresco, do sublime e do agógico.

Não é possível, no entanto, afirmar que essa ou aquela categoria estética predomina na vida organizacional sob estudo, mas é possível propor uma teia de categorias estéticas que são negociadas e renegociadas entre os atores organizacionais e que se refletem na organização do pequeno restaurante enquanto conhecimento e ação. A Fig. 1 apresenta uma ideia desse entrelaçamento de categorias estéticas que emergiu da análise estética desse pequeno restaurante.

Figura 1 – Teia emersa de categorias.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2013).

A organização revela-se em meio ao emaranhado de categorias estéticas que se misturam e se unem, propondo uma organização singular. Dessa forma, os resultados sugerem, tal como afirma Strati (2007), que não é possível tomar apenas uma categoria estética para compreender a organização. Neste estudo, as categorias também se apresentaram coexistentes, uma convidando outra e assim fundamentando a compreensão da vida organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se o sentimento como principal característica do estudo estético da vida organizacional, sendo ele a qualidade expressiva intrínseca do fenômeno estético. O percurso de análise aqui apresentado procurou articular os sentimentos em seu uso, subjacentes aos eventos e ao discurso dos atores organizacionais, e entre esses e os pesquisadores participantes

do estudo. Esse caminho possibilitou a manifestação das faculdades sensoriais e de juízo estético do ator participante acerca da vida organizacional, delineando diferentes categorias estéticas representativas na construção desse social.

Como resultado, ao se descrever esteticamente as práticas culinárias, uma teia de cinco categorias estéticas emergiu, lançando luzes sobre as várias percepções pelas quais a organização é representada e compreendida pelo ator organizacional, neste estudo, a *chef* do pequeno restaurante.

Percebeu-se ainda que não ocorre o predomínio de uma ou outra categoria estética, mas sim um entrelaçamento de categorias que compõe uma espécie de teia, construída cotidianamente a partir do uso de diversas temáticas, linguagens, expressões, ações e conhecimentos artísticos e filosóficos.

Dessa forma, cinco categorias estéticas: a beleza, o sagrado, o pitoresco, o sublime e o agógico assinalam esteticamente as práticas culinárias e apresentam-se enlaçadas de forma a desenhar cotidianamente o retrato elaborado por meio de análise estética nessa organização.

Esse artesanato de categorias estéticas permitiu lançar luzes sobre o *pathos* do sensível na compreensão da organização estudada de forma a delinear a experiência estética organizacional entremeada pela harmonia e o equilíbrio, a ritualização, a invenção e a criatividade. Essas características identificadas desdobram-se e geram implicações para os fluxos e movimentos do trabalho, bem como para o próprio organizar-se do pequeno restaurante.

Conclui-se enfim, com base na observação dos pesquisadores e na descrição estética das práticas culinárias do pequeno restaurante, que é possível iluminar a manifestação de cinco categorias estéticas como uma forma de representação da organização que imprime nos sujeitos um conhecimento sobre ela, a partir da lente do sensível.

Essa perspectiva subjacente, utilizada para analisar a organização, evidencia que existem aspectos a serem conhecidos que não podem ser apreendidos pela lógica racional e instrumental. A arte gastronômica é permeada por sensações, emoções, despertadas pelos sentidos que promovem um juízo estético nos sujeitos, construindo conhecimento sensível sobre a organização. Ressalta-se, no entanto, que estas considerações estão baseadas na natureza complexa e paradoxal do conhecimento organizacional, compreendido como um processo que não é apenas existente, mas age na construção social da coletividade.

Como limitação do estudo, revela-se que cada categoria estética emersa, em si mesma, não exauriu o conhecimento da organização. E nesse sentido, o “texto aberto” observado e construído não é o único possível para a compreensão estética da organização gastronômica estudada. Para aprofundar no estudo, sugere-se incluir como atores organizacionais funcionários e clientes assíduos, entrevistando-os e comparando suas experiências estéticas com a experiência estética da proprietária, aqui apresentada pela *chef*. Dessa forma, pode-se chegar a novas conclusões ou até mesmo ao desvelar de novas categorias.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. B. de F. O Lado Estético na Construção do Imaginário Social: uma Abordagem nas Organizações Shopping. In: ENCONTRO DAS FACULDADES DE GESTÃO E NEGÓCIOS, 1., Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: ENFAGEN, 2011. 1 CD ROM.

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.

BIHEL-MISSAL, B. Using Artistic Form for Aesthetic Organizational Inquiry: Rimini Protokoll Constructs Daimler's General Meeting as a Theatre Play. **Culture and Organization**, v. 18, n. 3, p. 211-229, jun. 2012.

BOLOGNINI, B. Images as Identifying Objects and as Organizational Integrators in Two Firms. **Dragon**, v. 1, n. 3, p. 61-75, fev. 1986.

COSTA, J. Toward a Signaletic Symbology of Identity in Corporate Communication. **Dragon**, v. 1, n. 5, p. 5-16, jun. 1986.

DEGÒT, V. Portrait of the Manager as an Artist. **Dragon**, v. 2, n. 3, p. 13-50, dez. 1987.

DIENER, P. The Picturesque as an Aesthetic Category in the Art of Travelers: Notes on J. M. Rugendas's Work. **Historia (Santiago)**, v. 3, 2007.

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.

FINE, G. A. **Kitchens: the Culture of Restaurant Work**. Berkeley, CA: University of California Press, 1996.

GRAFTON-SMALL B.; LINSTED, S. Bricks and Bricolages: Deconstructing Corporate Images in Stone and Story. **Dragon**, v.1, n.1, p. 8-27, 1985.

KANT, I. **Crítica da Faculdade do Juízo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

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.

_____. Razão, Práxis e Estética: Integração de Diferentes Dimensões de Análise Organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.

_____. A Estética como Elemento para Compreensão da Criatividade Organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 67-82, jul./set. 2007.

_____; ROCHA, N. M. F. Estética, Valores e Cultura: Ampliando a Subjetividade na Análise Organizacional. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2008. 1 CD ROM.

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.

RAMIREZ, R. An Aesthetics Theory of Social Organization. **Dragon**, v. 2, n. 3, p. 51-64, dez. 1987a.

_____. 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.

SCHIAVO, S. R. **As Práticas de Trabalho e o Processo de Aprendizagem de Trabalhadores da Construção Civil à Luz da Estética Organizacional**. 2010. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010).

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.

SPINK, M. J. (Org.). **Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Aproximações Teóricas e Metodológicas**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

STRATI, A. Aesthetic Understanding of Organizational Life. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 3, p. 568-581, 1992.

_____. Organizations Viewed through the Lens of Aesthetics. **Organization**, v. 3, n. 2, p. 209-218, 1996.

_____. The Aesthetic Approach in Organization Studies. In: LINSTEAD, S. (Ed.). **The Aesthetics of Organization**. London: Sage Publications, 2000, p. 13-34.

_____. **Organização e Estética**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

_____. Aesthetics Understanding of Work and Organizational Life: Approaches and Research Developments. **Sociology Compass**, v. 10, n. 4, p. 880-893, 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. Little Beauties: Aesthetics, Craft, Skill, and the Experience of Beautiful Action. **Journal of Management Inquiry**, v. 20, n. 2, p. 1-13, 2012.

_____; HANSEN, H. Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 6, p. 1211-1231, set. 2005.

VÁSQUEZ, A. S. **Convite à Estética**. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 1999.

VIEIRA, M. de S. As Categorias Estéticas da *Commedia dell'Arte*. **Vivência**, n. 36, p. 51-65, 2011.

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.

WHITE, D. A. 'It's Working Beautifully!' Philosophical Reflections on Aesthetics and Organization Theory. **Organization**, v. 3, n. 2, p. 195-208, 1996.

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

**Luma Louise
Sousa Lopes**

Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará.

**Elnivan
Moreira de
Souza**

Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará.

**Ana Silvia
Rocha
Ipiranga**

Professora Adjunta da Universidade Estadual do Ceará. Doutora em Psicologia do Trabalho e da Organização pela Università Alma Mater Studiorum di Bologna (Itália) e Pós-doutora em Administração pela Escola de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas.