

Contribuições da Estética Organizacional para a Pesquisa em Organizações Gastronômicas

Contributions of the organizational aesthetics to research about gastronomic organizations

Contribuciones de la Estetica Organizacional para la Investigación em Organizaciones Gastronómicas

Lídia Cunha Soares¹
Marcelo de Souza Bispo²

Resumo: O objetivo deste estudo é apresentar as contribuições da estética organizacional para a pesquisa em organizações gastronômicas. Por meio da metateoria, os dados foram coletados utilizando livros e artigos de periódicos científicos importantes para a área de estudo. A gastronomia faz parte do patrimônio cultural de uma região, por esse motivo é objeto de estudo do turismo. O turismo e a gastronomia são ambientes onde é possível observar a vida cotidiana, até porque são comumente considerados “práticos”. A administração e os estudos organizacionais, tem se debruçado ao estudo das “Práticas”, dentro do que se compreende como Estudos Baseados em Práticas. Um campo científico que permite a teorização, ao qual apresenta diversas lentes de estudo, dentre elas a estética organizacional. A estética organizacional oferece um novo olhar que possibilita admitir a corporeidade e a materialidade da vida organizacional. Todos esses aspectos são muito favoráveis para o estudo das organizações gastronômicas, onde comumente o gosto, a visão, o tato, a audição e o olfato são um diferencial na experiência gastronômica.

Palavras-chave: Turismo; Gastronomia; Estética organizacional; Organizações gastronômicas; Práticas.

Abstract: The aim of this study is show the contributions of the organizational aesthetics to research about gastronomic organizations. Through metatheory, the data was collected using books and papers of scientific journals important to the study area. The gastronomy is part of cultural heritage of a region and for this reason is also an object of tourist studies. The tourism and the gastronomy are environments where is possible to see the everyday life due to both are always considered as “practices”. The fields of management and organization studies has been focusing to “practices” studies inside of Practice Based-Studies approach. It is a scientific field that enables the theorization, which has many lens of study, among them the organizational aesthetics. The organizational aesthetics offers a new view which is possible

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba e Bacharela em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB. E-mail: lidiacsoares@gmail.com

² Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, professor adjunto da Universidade Federal da Paraíba do Centro de Ciências Sociais Aplicadas departamento de Administração. E-mail: marcelodesouzabispo@gmail.com

assume the embodiment and the materiality of organizational life. All these aspects are favorable to the study of gastronomic organizations where the taste, the sight, the touch, the hearing and the smell are a differential in the gastronomic experience.

Key words: Tourism; Gastronomy; Organizational aesthetic; Gastronomic organizations; Practices.

Resumén: El objetivo de este estudio es presentar los aportes de la estética organizacional para la investigación en las organizaciones gastronómicas. Mediante de la meta-teoría, los datos fueron recolectados a través de libros y artículos en importantes revistas científicas en el área de estudio. La cocina es parte del patrimonio cultural de una región, por lo tanto, es un objeto de estudio del turismo. Turismo y gastronomía son entornos en los que es posible observar la vida cotidiana hasta que son comúnmente considerados "práctico". Gestión y estudios organizacionales, ha abordado el estudio de la "práctica", en lo que se entiende como Estudios Basados en la Práctica. Un campo científico que permite la teorización, que cuenta con estudio de varias lentes, entre ellos la estética organizacional. La estética organizacional ofrece una nueva mirada que hace que sea posible admitir la corporalidad y la materialidad de la vida organizacional. Todas estas características son muy favorables para el estudio de las organizaciones culinarias, donde comúnmente el gusto, la vista, el tacto, el oído y el olfato son un diferenciador en la experiencia gastronómica.

Palavras-clave: Turismo; Gastronomía; Estética organizacional; Organizaciones gastronómicas; Práctica.

1 INTRODUÇÃO

A vida cotidiana nem sempre recebe muita atenção por parte de um grande número de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Todavia, é crescente a busca pela compreensão de saber porque as pessoas fazem o que fazem e da forma como fazem ou, ainda, avançar no entendimento das transformações sociais. Nesse contexto, a gastronomia não está alheia a este movimento de contribuir na compreensão do cotidiano.

A cultura gastronômica revela aspectos peculiares das tradições, dos produtos, dos saberes, das técnicas, dos aspectos sociais e econômicos (Barcysz & Amaral, 2010; Castro & Santos, 2012). Por meio dela é possível experienciar as particularidades de cada região, o jeito de fazer, os utensílios utilizados, os ingredientes. Isso é possível porque o "alimentar-se" permite a imersão nos aspectos sociais e antropológicos de um povo.

As práticas gastronômicas apresentam um campo de conhecimento próprio, elas existem, pelo menos, há 300 anos, e há pouco tempo elas vêm recebendo atenção do meio acadêmico. Diversas áreas dedicam-se a tal estudo, a antropologia, a sociologia, a história, a nutrição e o turismo. Muitas vezes elas apresentam versões diferentes para os mesmos quesitos (Peccini, 2013).

Neste sentido, é possível estudar a alimentação por diversas abordagens como a econômica com ênfase na oferta e demanda, na produção, no preço e no acesso aos alimentos. A nutricional com foco na composição, na preocupação com a saúde e o bem estar. A abordagem sociológica que dá destaque a relação alimentação na organização social do trabalho, no estilo de vida e no consumo. A abordagem antropológica que se debruça sobre os aspectos simbólicos da alimentação, as tradições, gostos, práticas, preferências, ritos e tabus (Braga, 2004). No turismo, a

gastronomia é fonte de inspiração para viagens e serve de atrativo para os visitantes de uma localidade, além de ser um atrativo cultural, a gastronomia representa por si só um atrativo turístico, principalmente quando os turistas realizam viagens de lazer e podem dedicar tempo para aproveitar as iguarias típicas descobrindo novos sabores (Possamai, 2011).

Além das áreas já mencionadas, a administração também inicia seu interesse pela gastronomia buscando contribuir tanto na gestão das empresas do setor como também na administração pública por meio de políticas públicas que visam preservar e fomentar os aspectos culturais e econômicos que envolvem a gastronomia. Os estudos organizacionais, área de conhecimento multi e transdisciplinar, também vê no turismo e na gastronomia um campo fértil para melhor compreender a vida cotidiana.

A abordagem da estética organizacional, teoria advinda dos estudos organizacionais, se opõe a tradição de utilização de métodos inspirados na tradição positivista/funcionalista em que a relação de causa-efeito se sobrepõe ao conhecimento situado, reflexivo e não genérico. Assim, compreende-se que a estética organizacional oferece uma oportunidade de criação de conhecimento científico relevante em turismo e gastronomia. Este estudo teórico tem como objetivo apresentar as contribuições da estética organizacional para a pesquisa nas organizações gastronômicas. De partida definiu-se “organizações” neste texto como sinônimo de “empresa”, vista que o termo “organização ou organizações” é amplo e complexo assumindo várias definições segundo alguns autores (Gherardi, 2012; Czarniawska, 2008; Bispo, 2014). O procedimento metodológico utilizado foi a metateoria, fazendo uso de livros e artigos de periódicos científicos importantes para a área de Estudos Organizacionais e de Gastronomia.

Além desta introdução, o texto está dividido em quatro partes. A segunda faz a apresentação do percurso metodológico, a terceira apresenta um preâmbulo (*mise en place*) sobre em que contexto a teoria da estética organizacional se enquadra para em seguida fazer uma apresentação e discussão da teoria em si e suas relações com a gastronomia, a quarta apresenta possibilidades metodológicas para a investigação em gastronomia com as lentes da estética organizacional, a quinta e última parte traz as considerações finais.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo trata de uma reflexão acerca de como teorizar a prática cotidiana da gastronomia por meio das influências teórico-filosóficas da estética organizacional (Strati, 1992). Portanto, o método empregado se trata de uma metateoria (Alexander, 1982). Para Alves (2010: 17)

a metateoria pode ser definida como o estudo que procura identificar e caracterizar princípios, valores e instituições sociais que estão subjacentes às estruturas teóricas ou a um dado campo científico. O objetivo principal de uma análise metateórica é obter uma compreensão mais sistemática – tanto a nível cognitivo como institucional – de uma teoria ou um conjunto delas, buscando refletir, no caso das ciências sociais, as questões relacionadas aos fundamentos ou às estruturas intelectuais subjacentes à teoria social e às influências socioculturais

na constituição da teoria (como a formação de vínculos ou redes sociais entre teóricos, “escolas” e instituições de ensino e pesquisa).

A construção das ideias apresentadas nas seções seguintes são fruto de uma revisão da literatura que buscou analisar as possíveis relações entre a gastronomia e a estética organizacional com o objetivo de apresentar uma alternativa na compreensão e pesquisa da gastronomia enquanto fenômeno estético. Para tanto, foram consultados artigos nas bases de dados da CAPES (Periódico CAPES) e no SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library) da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Somado a isto, alguns livros também foram consultados para contribuição da proposta apresentada.

3 MISE EN PLACE TEÓRICO

O turismo assim como a gastronomia são notadamente atividades cotidianas que recebem um estereótipo de “práticos”. Nesse sentido, não é raro ouvir que tanto o turismo quanto a gastronomia não são ciências. No âmbito deste texto não será discutido se as atividades são consideradas ciências ou não, para não fugir do escopo proposto para reflexão e, ao mesmo tempo, por entender que turismo e gastronomia podem assumir papéis de caráter científico por meio da teorização de ambos.

Na proposta aqui apresentada e discutida, a palavra “prática” assume um caráter científico em que serve de base para uma corrente de pensamento denominado “Estudos Baseados em Prática” ou simplesmente EBP (Schatzki, 2001; Reckwitz, 2002; Gherardi, 2006; Feldman & Orlikowski, 2011; Bispo, 2013; Nicolini, 2013). Em geral os EBP assim como acontece com o nome “Pesquisa Qualitativa” é um termo guarda-chuva no qual um conjunto de variações teóricas sobre o conceito de prática está agrupado, entre eles o conceito de estética organizacional que é o foco de discussão aqui proposto.

3.1 A Casa da Estética Organizacional: A Prática Sociomaterial

Os teóricos das práticas defendem que fenômenos como conhecimento, significado, atividade humana, ciência, poder, linguagem, instituições sociais e as transformações históricas ocorrem, são aspectos ou ainda componentes do “campo das práticas”. O campo das práticas é a interconexão das práticas humanas. Uma ideia central nesta abordagem é o pressuposto de que a prática é algo corporificado, materialmente mediado estabelecendo matrizes da atividade humana centralizada em torno do entendimento compartilhado da prática, ou seja, um conhecimento tácito incorporado socialmente (Schatzki, 2001).

Nesse sentido, a prática está estreitamente relacionada à ação e a atividade humana em conjunto com objetos e artefatos que ajudam a construir e assumem significado para uma coletividade específica. Para Reckwitz (2002) as múltiplas teorias da prática podem ser entendidas como uma teoria cultural. O estudo da vida social a partir das práticas não é algo necessariamente

novo. Na década de 1950 Garfinkel já iniciava suas reflexões e pesquisas acerca de como uma coletividade se constituía e perpetuava a partir das suas práticas cotidianas. Os Estudos Baseados em Prática foram muito influenciados pela etnometodologia, fenomenologia e pelo legado de Wittgenstein, além de alguns elementos marxistas e outros pensamentos mais contemporâneos como os desenvolvidos por Pierre Bourdieu e Anthony Giddens. Entretanto, na área de turismo a utilização das práticas sob esta perspectiva é recente (Bispo, 2013, 2014).

Foi um simpósio da Academy of Management, em 1998, proposto por Davide Nicolini e Dvora Yanow que marcou a organização de um grupo de pesquisadores que, ao perceberem que tinham pressupostos e referenciais teóricos semelhantes em que utilizavam as práticas como meio de compreender a aprendizagem, o conhecimento e as organizações, que o movimento dos EBP se constituiu enquanto objeto de pesquisa de um grupo de acadêmicos na área de organizações e da gestão. A articulação se deu com os trabalhos de pesquisa de Etienne Wenger sobre comunidades de prática, Frank Blackler com a teoria da atividade, Silvia Gherardi e Davide Nicolini com a teoria ator-rede e Dvora Yanow com a abordagem cultural. O principal objetivo daquele encontro foi estabelecer um tema “guarda-chuva” que pudesse encampar as semelhanças e interesses existentes entre os pesquisadores (Gherardi, 2006; Bispo, 2013).

É nesse contexto que a estética organizacional se encontra e estabelece sua contribuição para os estudos organizacionais a partir do conceito de prática vinculado a perspectiva cultural. Cabe também ressaltar que ao falar de “estudos organizacionais” não estamos nos referindo necessariamente ao campo da administração, pelo contrário, a área de estudos organizacionais é um espaço multi e transdisciplinar em que pesquisadores de várias áreas do saber como sociologia, psicologia, história, antropologia, administração, entre outras buscam contribuir nos estudos e compreensão do que vem ser uma organização (sentido *lato*) e quais são os fenômenos que ocorrem dentro delas como, por exemplo, aprendizagem e conhecimento, prazer e sofrimento, vida cotidiana, poder, trabalho, política, voluntariado, liderança, turismo e lazer, etc.

Assim, temos como pressuposto uma complexidade no sentido da palavra “organização” em que ela pode assumir vários sentidos relacionados a um verbo (processo de organizar algo) ou um substantivo (uma organização como instituição) de modo a se configurar como um campo de estudos (Gherardi, 2006; Czarniawska, 2008). Certamente este campo de estudos tem muito a contribuir nas pesquisas em turismo e gastronomia que são sim oriundos de práticas sociomateriais e dialogam com todos os temas citados anteriormente e são dotados de alto valor estético.

3.2 A Estética Organizacional

Os resíduos de um restaurante são compostos em grande parte por detritos perecíveis, todas as noites são destinados ao lixo e espera-se que todas as manhãs as lixeiras já estejam limpas. Mas o que sente um *chef* ao adentrar o restaurante à tarde, para reiniciar os trabalhos, e perceber um odor desagradável advindo das lixeiras que estão do lado de fora? Ao sair pelos fundos do restaurante, ele se depara com uma cena feia, a companhia de lixo está em greve e os

resíduos da noite anterior não foram recolhidos. Este não é um problema de responsabilidade do restaurante, não é um problema da empresa gastronômica, mas um problema exterior que está afetando o ambiente de trabalho. Em outras palavras, este é um problema estético.

Este exemplo é apenas um fato hipotético, mas é disso que trata a estética organizacional, do inusitado que afeta a realidade organizacional, do feio e do bonito, do interior e do exterior, do odor agradável e desagradável, do certo e do errado.

Estética pode ser entendida como um campo da Filosofia que se debruça sobre os conceitos e as categorias da arte e os valores artísticos, principalmente com a beleza, mas não se limita a ela (Rodrigues, 2008; Wood & Csillag, 2001). Camargo (2008) explica que foi desenvolvida por A. Baumgarten no Século XVIII e envolve a percepção, a sensação e o conhecimento sensível. Wood e Csillag (2001), enfatizam que o conceito surgiu na Grécia Antiga e se relacionava com as representações artísticas. No contexto dos estudos organizacionais, a influência da estética advém dos estudos dos filósofos Alexander Gottlieb Baumgarten, entre 1735 e 1750, e de Giambattista Vico em 1725 (Strati, 2000).

A estética na vida organizacional relaciona-se com o conhecimento humano percebido pelas "faculdades perceptivas da audição, da visão, do tato, do olfato, do paladar e da capacidade de fazer o juízo estético". O juízo estético é semelhante há um sexto sentido com o qual é possível discernir se o que foi percebido pelos órgãos sensitivos "é agradável ou não, se corresponde ao nosso gosto ou não, se nos envolve ou nos deixa indiferentes, ou mesmo se nos repugna" (Strati, 2007, p. 11).

As faculdades sensoriais as quais tratar-se-á não são apenas referentes à percepção humana ou mais especificamente a percepção física dos órgãos relacionados aos sentidos, na realidade, elas são faculdades apuradas e educadas socialmente como explica Strati (2007, p. 77):

(...) saliento que as faculdades sensoriais às quais faz referência a abordagem estética das organizações, não são tanto as faculdades inerentes a percepção humana e, sim, as faculdades educadas e sofisticadas desenvolvidas por processos de construção social e coletiva.

A estética está presente na vida organizacional e pode ser útil para o estudo das organizações gastronômicas para estudar a maneira como elas compreendem e formam o conhecimento estético, assim como o julgamento que fazem sobre ele. Corresponde há um novo olhar capaz de evocar aspectos novos e surpreendentes nuances da vida cotidiana e das relações sociais, um olhar diferente da lógica positivista. Mas nem sempre esse tipo de estudo foi possível por uma certa resistência de laçar luz para um novo olhar aos estudos organizacionais.

Tradicionalmente, mais especificamente até a metade da década de 1970, a teoria das organizações assim como ocorre atualmente em turismo, tinham ignorado a presença da estética como disciplina na vida organizacional. No máximo, admitia-se a ideia de que a estética exercia uma influência restrita sobre as organizações em relação às características do produto, do

ambiente de trabalho e da cultura organizacional. Assim, a estética era restrita apenas a "pedaços" da organização e não a sua totalidade (Strati, 1992, 2007).

De acordo com Reed (2007) esses pressupostos devem-se ao racionalismo defendido e difundido por Max Weber. O racionalismo teve forte influência na análise organizacional e deslocou a análise organizacional do pragmatismo artístico para um *status* de ciência em que era possível de ser prescrita e verificada, fortemente associada ao paradigma positivista. Com isso, acreditava-se que as organizações eram racionais, desprovidas de características sociais de materialidade e corporeidade. Desta maneira, os elementos relacionados ao erótico, belo ou feio, de odores agradáveis e desagradáveis, fascinação ou repulsão não recebiam a devida atenção dos cientistas (Strati, 2007).

No entanto, esse mundo "perfeito e idealizado" das organizações não é real, só existe no discurso reducionista e simplista do racionalista instrumental. O mundo real é marcado por cores e cheiros (Wood & Csillag, 2001), assim como texturas, sabores, sons dos mais diversos, que não podem ser expressos por meio de estatística e nem modelos prontos muito comuns nos estudos sobre turismo (Necher, 2006, 2011). Todos estes elementos mencionados são melhor compreendidos pelas faculdades sensoriais, pois por meio delas é possível trazer a tona aspectos até então ignorados como, por exemplo, a ação dos objetos e artefatos (elementos não-humanos) na construção do cotidiano. A estética corresponde há uma lente que permite aos estudiosos perceber aspectos que sempre existiram nas organizações, mas que recebeu pouco interesse dos pesquisadores os compreenderem. Esses são aspectos presentes no cotidiano organizacional e que muitas vezes são ignorados.

A estética da vida organizacional apresenta alguns aspectos únicos, um deles é Juízo. O termo "juízo" (*judicium*), em sua origem latina, envolve a capacidade de julgar sobre algo a qual não é possível realizar prova lógica. Mesmo assim, não é uma atividade arbitrária, mas uma forma subjetiva de um ator social qualificar uma realidade organizacional. O juízo surge da sensação percebida pelo que é visto, ouvido, degustado, tocado e cheirado. Essa percepção não se limita apenas aos órgãos dos sentidos, é também uma construção social e coletiva (Strati, 2007).

Brillat-Savarin (1995) analisa a sensação do gosto, ele explica a influência do olfato na formação do gosto e o categoriza em três fases; (1) sensação direta - é a primeira impressão resultante da apreciação do alimento pela parte anterior da língua; (2) a sensação completa - quando o alimento passa ao fundo da boca e cobre toda a língua com o gosto e o odor; (3) "sensação *refletida* é o julgamento feito pela alma sobre as impressões que o órgão lhe transmite" (Brillat-Savarin, 1995, p. 47). Esse julgamento de que o autor fala é a própria expressão do juízo estético. Para ficar ainda mais claro, aprecia-se o exemplo do autor:

Quem come um pêssego, por exemplo, é primeiro afetado agradavelmente pelo odor que ele emana; colocá-lo na boca e experimenta uma sensação de frescor e acidez que o incita a continuar; mas é somente quando engole e o bocado que passa sob o orifício nasal que o perfume lhe é revelado, completando a sensação que deve causar um pêssego. Enfim, é só depois de ter engolido, e julgando o que

acaba de sentir, que ele diz a si mesmo: “Esse está delicioso!” (Brillat-Savarin, 1995, p. 47).

Apesar de o autor começar apresentado um aspecto fisiológico (que não objetiva-se explorar), a “sensação refletida” demonstra a própria expressão do juízo estético. Na formação do juízo estético dois aspectos são considerados, o sujeito que julga e a organização julgada, o que permite essa relação é a utilização da categoria estética.

As categorias estéticas são intrínsecas à vida organizacional, pois fazem parte da linguagem cotidiana utilizada pelas pessoas que formam a organização, como também pelo pesquisador. São adjetivos adotados pelos atores organizacionais para expressar sua percepção em relação à vida cotidiana na organização. Também fazem parte da experiência do pesquisador quando emerge na vida organizacional (Strati, 2007).

Nesse contexto, permite-se uma compreensão mais ampla do conteúdo estético. Mas a utilização de apenas uma categoria não produz um conhecimento completo da organização estudada, por esse motivo é adotado uma análise multicategórica. Na literatura existe uma diversidade de categorias, mais precisamente entre 6 e 64 (Strati, 1992). Todavia, as categorias mais recorrentes nas organizações são: o feio, o belo, o sublime, o gracioso, o trágico, o pitoresco, o cômico, o sagrado, e as categorias agógicas. Cada categoria se relaciona com as faculdades perceptivas de ouvir, ver, degustar, tocar e cheirar (Strati, 2007). Para uma compreensão mais didática, propõe-se a separação das categorias entre aquelas que representam aspectos positivos e as que representam aspectos negativos. O Quadro 1 apresenta uma visão geral sobre as categorias ditas positivas e um exemplo para tornar mais clara a compreensão.

Quadro 1 - Categorias estéticas positivas

Categorias positivas	Exemplos
A beleza representa a luminosidade, simetria, capacidade de atrair ou enganar, força persuasiva.	Após três meses de reforma um restaurante de uma grande rede é reaberto, o primeiro cliente que entra exclama “Que lindo!”.
O sagrado envolve os fenômenos lendários e fantásticos que representam aquilo que é maravilhoso, inexplicável, invisível, incomum, inesquecível, excepcional e divino.	As ceias de natal, a bebida do santo daime, a hóstia da missa católica ou a refeições <i>kosher</i> judaicas são bons exemplos.
O sublime é o produto da nobreza de uma alma que se apegue a santidade e a pureza. Valoriza a retidão moral, a dignidade e a nobreza de espírito na vida organizacional. É muito controversa, pois se relaciona com o êxtase e a perturbação, prazer misturado com dor, de alguém que experimenta a estética de um evento organizacional.	A ideia de alimentos afrodisíacos representa bem esta categoria. Assim, bebidas como o vinho podem causar este tipo de sentido estético.
O pitoresco pode se referir a paisagens grosseiras e rústicas, que são bizarras e incomuns, como também para descrever uma ação cotidiana colorida, agradável e incomum, que evoca emoções estéticas e se relacionam com outras paisagens familiares.	Um restaurante rústico, que lembra a um dos clientes a casa da fazenda dos seus Avós.
O gracioso é representado pela elegância das relações pessoais no trabalho, a cortesia, a simpatia, a gentileza, evoca ao mesmo tempo beleza e charme. É o prazer visual e auditivo provocado pelas pessoas, pelos artefatos.	A delicadeza que um <i>chef</i> tem ao ensinar ao novo auxiliar de cozinha, como funciona a dinâmica da cozinha, quem são os pares.
O cômico é a expressão do grotesco na vida organizacional. A ironia, o riso, o sarcasmo, o senso de humor.	Algumas clientes que querem sempre ser atendidas pelo mesmo garçom pelos atributos físicos que percebem nele. Ao retornar a cozinha o garçom é chamado por quase todos de “gatão”, “garanhão”.
As categorias agógicas estão relacionadas com o ritmo. Debruçam-se sobre todo o ritmo das atividades organizacionais, com a música, a ordenação da sequência dos passos de dança, aos movimentos em uma pintura, como também ao tempo de pico e folga de trabalho.	O funcionamento de um restaurante é como uma orquestra, todos os movimentos e ações devem ser harmoniosos e bem feitos. Assim, não é possível atender bem os clientes na mesa se a cozinha atrasa na preparação dos pratos, como também não adianta o prato ser delicioso se o atendimento do salão é ruim.

Fonte: Adaptado pelos autores (Strati, 2000, 2007).

As categorias positivas são comumente encontradas em organizações gastronômicas, como foi possível observar nos exemplos. As categorias negativas também existem, podem ser observadas e experienciadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Categorias estéticas negativas

Categorias negativas	Exemplos
O feio é a ausência do belo. Provoca um mal estar, é perigoso, agressivo, chocante, impuro, assimétrico, desagradável e repugnante.	Uma das coisas mais associadas ao feio é a sujeira ou o aspecto sujo que lugares e utensílios podem apresentar. Assim, um copo mal lavado pode estragar a beleza de toda uma mesa.
O trágico é a categoria que enfatiza tudo que é heroico. A tragédia exige um comportamento de enfrentamento, uma atitude heroica frente aos desafios da resistência e do desconhecido, uma atitude que não precisa ser moral, mas é estética e lúdica.	Após um reencontro animado com os amigos de infância, eles decidem pedir a conta. A surpresa é que a conta veio 30% mais caro. Os cálculos são feitos e refeitos, e um deles decide chamar o gerente para resolver o problema. Até descobrir o erro, a situação gera um desconforto em todos. E alguém exclama: “Foi trágico!”.

Fonte: Adaptado pelos autores (Strati, 2000, 2007).

De modo similar, o artefato organizacional ganha muito espaço na compreensão estética da organização. Strati (2007) propôs um jogo com seus alunos para explicar a importância da cadeira no contexto organizacional. Não existe dúvida que a cadeira representa um componente importantíssimo em um bar ou restaurante. Mas, neste caso aqui, propõem-se utilizar cinco das dez características que o autor utilizou em relação à cadeira em uma empresa qualquer para explicar o papel da mesa no contexto gastronômico.

O objetivo aqui é apenas apresentar um breve exemplo. As cinco características que a mesa apresenta enquanto artefato organizacional são: (1) é mais frequentemente comprada do que produzida; (2) é simultaneamente material e imaterial; (3) é individual e pertence a todos; (4) põe em destaque quem não tem; (5) é constantemente procurada. Vamos contextualizar as categorias apresentadas no exemplo.

Dentro de um restaurante a mesa é um artefato tão importante quanto uma cadeira em uma organização convencional. A primeira característica “é mais frequentemente comprada do que produzida”, restaurantes não produzem mesas, os donos do restaurante vão a uma loja e buscam uma que combine com o *layout* e que harmonize o ambiente. Ou ainda, vão até uma marcenaria e encomendam algumas. Bares e restaurantes não fazem mesas porque apesar da sua importância elas não são a finalidade deles.

A segunda característica é a “simultaneidade entre material e imaterial”. Em relação à materialidade não existe dúvidas porque ela é visível e palpável, mas no que tange a imaterialidade é interessante perceber que a mesa carrega um simbolismo. Um exemplo desse simbolismo imaterial é apresentado por Brillat-Savarin (1995) quando comenta que a maioria dos homens de negócios usa a mesa para resolver algum assunto importante, até porque um homem alimentado é diferente de um homem faminto. Assim, a mesa estabelece e fortalece vínculos e relações (Brillat-Savarin, 1995). A mesa senta-se quem é amigo ou quem tem intenção de ser, é um lugar de mediação, de confraternização, por isso é imaterial.

A terceira característica, a mesa é “individual e pertence a todos”, revela que a mesa é individual porque pode ser usada por apenas uma pessoa, mas à medida que os amigos chegam, o restaurante vai enchendo ou ouve-se um “posso sentar”, a mesa também é de todos porque na

verdade ela é da organização, entretanto ela é de todos porque só é importante quando é utilizada.

Na quarta característica dos artefatos, “põe em destaque quem não tem”, podemos pensar na seguinte situação em que o cliente é encaminhado ao bar do restaurante ou fica sentado na recepção. Se o cliente for ao bar chama atenção dos demais enquanto caminha pelo salão, se o cliente fica na recepção chama atenção dos que chegam e é diferente de quem fez reserva. Essa característica também serve de norte para ilustrar a quinta característica de que, “é constantemente procurada”. Se um restaurante funciona a noite, durante a tarde várias vezes o telefone toca e o pedido se repete “faça uma reserva para X pessoas”, a noite quando os trabalhos dão início, ouve-se uma pergunta constante “tem mesa?”, porque não ter mesa significa não participar do melhor que o restaurante pode proporcionar. O artefato mesa é rico em aspectos que formam a vida organizacional e podem ser analisados sob uma lógica estética.

Em linhas gerais, o conhecimento organizacional não é limitado ao mental (Gherardi, 2001; Gherardi, Nicolini & Strati, 2007; Strati, 2007) e é alinhado com essa perspectiva que nasce do conhecimento estético, aquele que possibilita conhecer profundamente por meio das faculdades sensoriais perceptivas. É nesse sentido que a estética organizacional pode ser aplicada ao turismo, a gastronomia e aos alimentos. Entrar em um novo contexto cultural por meio do turismo é em si uma experiência sensorial e não mental. O que ocorre é que o turista primeiramente observa a beleza de um lugar, experimenta o sabor de uma fruta regional que até pouco não conhecia o que permite a realização do juízo estético.

3.3 Os Alimentos e a Gastronomia com as Lentes da Estética Organizacional

Comer é na maioria das vezes uma ação coletiva, dificilmente uma refeição é realizada na solidão. Comer e beber são na maior parte das ocasiões práticas sociais. Senta-se para comer com a família, com os amigos, com os colegas de trabalho. Após a refeição as pessoas permanecem sentadas a mesa, participando da interação social (Schlüter, 2003). As organizações gastronômicas estão entre os lugares que se produzem interação social. A comida confraterniza e compartilha, talvez por esse motivo, alguém que esteja se alimentando sozinho nunca está sorrindo, demonstrando, por vezes, um semblante reflexivo ou apático.

Outro aspecto da alimentação é o prazer, as pessoas não se alimentam apenas para suprir as necessidades físicas, mas pelo prazer, pelas sensações e sentidos provocados no comensal (Possamai, 2011). Comer é muito mais que um ato mecânico realizado para a subsistência, comer envolve o prazer de degustar algo considerado saboroso. A sensação de bem estar, porque não dizer, a excitação que a “boa” comida suscita é uma sensação única. A comida desperta os sentidos, pelo odor agradável, pela visão de um prato elegante, e principalmente pelo sabor. O prazer relacionado com o ato da alimentação se envolve ainda outros aspectos, como a expectativa pelo novo quando se prova uma comida que nunca se experimentou, o inusitado

quando se prova uma comida exótica, o sofisticado quando se frequenta um restaurante requintado.

E é o prazer que envolve a alimentação que instiga a gastronomia. O termo é originado do grego antigo *gaster* que significa estômago, e do termo *nomos* que significa lei. Etimologicamente, gastronomia significa a “lei do estômago”. A palavra foi utilizada pela primeira vez na modernidade, na França, como título de um poema escrito por Jacques Berchoux, em 1804, e assim conquistou notoriedade (Scarpato, 2002). Em 1825, Brillat-Savarin, publicou “A fisiologia do gosto”, onde explica que “gastronomia é o conhecimento de tudo que se refere ao homem, na medida em que se alimenta” (Brillat-Savarin, 1995:57). A gastronomia vai além da “lei do estômago” para expressar “o conjunto de práticas e conhecimentos relacionados não apenas ao preparo mas também a degustação de alimentos, tendo como tônica o prazer e as experiências sensoriais e simbólicas envolvidas nesse processo” (Gimenes, 2011, p. 20). Ou seja, é uma prática social, culturalmente construída e reproduzida.

De acordo com Kivela e Crofts (2006) a gastronomia pode ser conceituada como a arte de cozinhar e de comer bem, como também, a relação entre cultura e alimentação. A pessoa que está envolvida com gastronomia geralmente participa degustando, experimentando, fazendo, pesquisando, descobrindo, escrevendo ou fotografando sobre suas experiências, etc. Os autores comentam que essa é uma disciplina multidisciplinar, pois conta com a colaboração de vários campos de conhecimento. E acreditam que além do prazer a alimentação é uma experiência sensorial, pois a gastronomia é a arte que permite ao ser humano usar os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Assim, o contexto apresentado sugere o alto teor estético que carrega a gastronomia de modo que não é possível dissociar o “fazer gastronômico” do “fazer cotidiano”. Em outras palavras, a gastronomia é um fenômeno social de interação dos humanos assim como e, ao mesmo tempo, com o não-humano (artefatos e objetos) (ver Svabo, 2008). A gastronomia é tangível com seus utensílios e pratos, mais também é intangível com os seus odores e sensações, trata-se de um campo do fazer cotidiano de caráter prático e que tem muito a contribuir se explorado do ponto científico e teórico. Para tanto, a gastronomia enquanto fazer científico demanda estratégias de pesquisa adequadas que possam garantir a cientificidade dos estudos gastronômicos.

4 A ESTÉTICA ORGANIZACIONAL COMO POSSIBILIDADE DE INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA EM GASTRONOMIA

A pesquisa empírica da gastronomia com as lentes da estética organizacional devem obedecer aos pressupostos ontológicos e epistemológicos desta corrente teórica, assim os métodos qualitativos se apresentam como relevantes por atenderem, em geral, a visão filosófica que fundamenta a teoria estética. Nesse sentido, alguns métodos de pesquisa qualitativos ganham destaque por apresentarem possibilidades de investigação que priorizam a identificação das

práticas envolvidas nos fenômenos investigados por meio dos elementos estéticos presentes. Com o objetivo de esclarecer, mas não de limitar, sugeriu-se a etnometodologia (Garfinkel, 1967; Colon, 2005; Adamoglu de Oliveira & Montenegro, 2012), a etnografia (Jaime, 2003; Ybema Yanow, Wels, & Kamsteeg, 2009) e a *grounded theory* ou teoria fundamentada (Glaser, 1992; Backman & Kyngäs, 1999; Charmaz, 2006) como possibilidades de pesquisa de gastronomia como fenômeno estético organizacional.

A etnometodologia não se resume a um método de pesquisa, mas uma teoria com desdobramento metodológicos próprios em que o objetivo é buscar conhecer e descrever o cotidiano por meio das práticas dos membros que compõem um grupo. Seu foco está em compreender como a vida cotidiana se organiza da forma como ela é a partir do ponto de vista daqueles que constroem este cotidiano (Garfinkel, 1967; Colon, 2005; Adamoglu de Oliveira & Montenegro, 2012).

A etnografia é o *corpus* da pesquisa antropológica, contudo, outras áreas do conhecimento também lançam mão dela como método de pesquisa. Seu principal objetivo é compreender a formação cultural de um povo ou organização e de que forma ela influencia o jeito de ser daqueles que fazem parte da cultura investigada (Jaime, 2003). Os teóricos dos EBP a utilizam para compreender as práticas sociomateriais por meio da cultura. Vale ressaltar que a etnografia enquanto método possui várias nuances (Ybema *et al.*, 2009).

A *grounded theory* é um método que tem como principal objetivo apresentar uma **teoria substantiva** sobre um determinado fenômeno. Não se trata de uma teoria generalizável nos termos da ciência positivista, mas determinar como é possível criar uma teoria situada a partir do empírico, ou seja, a teoria vem da prática (Glaser, 1992).

Todas estas possibilidades de método são úteis para orientar as formas de coletar os dados empíricos assim como contribuir para determinados objetivos de pesquisa. Entretanto, é importante dizer que seja qual for o método empregado, as abordagens analíticas devem estar relacionadas as práticas de teor estético. Em outras palavras, a análise dos dados se configura com a identificação de práticas que são descritas e/ou explicadas por abordagens estéticas. São estas abordagens/possibilidades estéticas, quais sejam a arqueológica; empática-lógica; estética e artística, que apresentamos a seguir (Strati & Guillet de Montoux, 2002; Strati, 2010).

A abordagem arqueológica carrega a metáfora de um pesquisador como arqueólogo e ou historiador da arte. A estética é investigada por meio da cultura, do simbolismo, do artefato e dos espaços, todos estes aspectos que estão profundamente ligados a identidade organizacional, por esse motivo é uma metodologia poderosa. A abordagem empática-lógica coloca em evidência o conteúdo emotivo que os artefatos organizacionais podem proporcionar, dado que estes podem expressar uma realidade organizacional. O procedimento se desdobra em três etapas: (1) imersão no contexto organizacional, responsável por possibilitar ao pesquisador observação empática, o pesquisador se questiona sobre as sensações experimentadas e as nomeia; (2) interpretação das sensações experimentadas, traduzidas em textos e desenhos, equilíbrio entre conhecimento empático e distanciamento analítico; (3) análise dos achados abandonando o conhecimento

empático e adotando o lógico-analítico (Strati, & Guillet Montoux, 2002; Strati, 2010; Lopes, 2014).

A abordagem estética clareia a negociação coletiva, social, constante da estética no cotidiano organizacional. O pesquisador escolhe um assunto para estudar de acordo com seu gosto estético, e ativa as suas faculdades sensoriais e seu juízo estético para partilhar as atividades dos atores organizacionais. Assim, sente, ouve, vê, percebe e em seguida revive as experiências ao transcrever o material coletado, escrevendo um texto aberto que reflete as escolhas estéticas do pesquisador. Em que ler, o texto é capaz de evocar a imaginação de uma observação participante do fenômeno organizacional estético estudado (Strati, & Guillet de Montoux, 2002; Strati, 2010). A abordagem artística preocupa-se com a criatividade, o conteúdo lúdico, como o desempenho artístico, com o "como" a experiência artística no ambiente organizacional pode reunir informações sobre a gestão dos processos organizacionais, mesmo quando ela não é intencional nem apresenta conteúdo do domínio da arte (Strati, 2010).

As abordagens representam uma classificação desenvolvida por Strati para aportar algumas possibilidades metodológicas dentro da estética para a realização da pesquisa organizacional. Os autores expressam assim os vários caminhos que o pesquisador pode seguir, sem, no entanto, estabelecer fronteiras fixas entre as abordagens (Bispo, 2014).

As quatro abordagens de pesquisa ajudam os pesquisadores a observar melhor o campo, e conseguir obter dele toda sutileza que a estética organizacional apresenta. Seus aspectos mais minuciosos. Ao emergir da realidade organizacional o pesquisador começa a compreender melhor como as organizações se apresentam. Elas se harmonizam com qualquer uma das três metodologias sugeridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar as contribuições da estética organizacional para a pesquisa nas organizações gastronômicas. Iniciou-se a discussão apresentando o campo das práticas sociomateriais e dos estudos baseados em prática dos quais a estética organizacional faz parte. Na sequência realizou-se uma reflexão acerca de algumas possibilidades metodológicas para investigação empírica no campo das organizações gastronômicas.

Pensar a gastronomia e as organizações gastronômicas pelas lentes da estética organizacional é assumir simultaneamente duas situações: a) a gastronomia é sim uma área de atuação essencialmente prática e imbricada no cotidiano das pessoas; b) o "fazer" da gastronomia é passível de teorização e investigação científica de modo a gerar conhecimento útil para a própria gastronomia e a sociedade como um todo. Ao expor estas duas situações, entende-se que este artigo apresenta uma contribuição que também possui duas facetas. A primeira é evidenciar que a gastronomia é potencial geradora de conhecimento valioso para sociedade. A segunda é apresentar uma proposta teórico-metodológica capaz de fomentar a gastronomia enquanto área de produção de conhecimento científico.

Ressalta-se aqui que a proposta não está coadunada com as posições filosóficas positivistas e funcionalistas em que ao final do artigo possa ser apresentado um modelo cheio de protocolos e passos delimitados a serem fielmente seguidos. Pelo contrário, entendemos que a contribuição está na apresentação da estética organizacional como meio de pesquisa em organizações gastronômicas evidenciando e esclarecendo os fundamentos filosóficos que a proposta carrega. Ou seja, trata-se de uma contribuição claramente qualitativa em que o subjetivo é valorizado e a condução empírica de pesquisa deve estar alinhada com métodos que deem conta de capturar esta característica. O esforço de apresentar a teoria proposta contextualizada, por meio de exemplos próprios da gastronomia, evidenciam a originalidade da proposta e sua viabilidade científica.

A estética permite a contemplação do belo, apreciação do saboroso, a audição do suave e do excitante, a sensação de conforto do toque, a indignação e a resposta ao trágico. Assumir a estética para estudar as organizações gastronômicas permite adentrar em um campo complexo e lançar luz sobre o até então escuro, o intocável, mas sempre presente no cotidiano do fazer gastronômico. Isso implica em ter novos desafios, vivenciar novos conflitos teóricos e epistêmicos, apesar de saber que, como explicam Taylor, Bathurst, Ladkin, Meisiek e Wood (2012), não se escolhe estudar estética porque é fácil, mas porque é difícil. Mas é um “difícil” que permite a compreensão e o destaque do mais belo, do bonito, daquilo que é percebido pelo corpo e no coração.

Todavia, sabe-se que não se finaliza toda a discussão sobre estética organizacional gastronômica e o fazer da gastronomia, ou as práticas sociomateriais gastronômicas aqui. Há um campo vasto a ser explorado em que mais detalhamentos da teoria proposta podem ser objeto de novos ensaios teóricos que envolvam inclusive contextos de investigação (estratégias/métodos) mais específicos para um problema de pesquisa determinado. Além disso, não pode-se deixar de reforçar que estudos empíricos com esta proposta são bem-vindos para o desenvolvimento da própria estética organizacional como também da gastronomia e suas organizações.

REFERÊNCIAS

Adamoglu de Oliveira, S. A., & Montenegro, L. M. (2012). Etnometodologia: Desvelando a Alquimia da Vivência Cotidiana. *Cad. EBAPE.BR*, 10(1): 129-145.

Alexander, J. C. (1982). *Theoretical logic in sociology*. Positivism, presuppositions, and current controversies. Berkeley: University of California Press.

Alves, P. C. (2010). A teoria sociológica contemporânea. Da superdeterminação pela teoria à historicidade. *Revista Sociedade e Estado*, 25(1): 15-31.

Backman, K., & Kyngäs, H. A. (1999). Challenges of the grounded theory approach to a novice researcher. *Nursing & Health Sciences* 1(3): 147-153.

- Barczsz, D. S., & Amaral, F. F. A. (2010). Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no buraco de Campo Mourão Estado do Paraná. *Patrimônio: Lazer & Turismo* 7(11): 66-98. Recuperado em http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_%28PLT_33%29.pdf.
- Bispo, M. de S. (2013). Estudos Baseados em Prática: conceitos, história e perspectivas. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social* 2(1): 13-33.
- Bispo, M. de S. (2014). O Processo de organizar em agências de viagens: influências estéticas, etnometodológicas e práticas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(1): 161-182.
- Braga, V. (2004). Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. *Saúde em Revista*, Piracicaba 6(13): 37-44. Recuperado em <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/saude13art05.pdf>.
- Brillat-Savarin. (1995). *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Camargo, M. H. (2009). As estéticas e suas definições da arte. *R.cient./FAP* 4(1):1-15.
- Castro, A. H. F. (2013). Muralhas da memória: fortificações, patrimônio e turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*. Edição especial: Turismo em fortificações 1(1): 08-22.
- Castro, F. M. M., & Santos, J. G. M. (2012). A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos Restaurantes de Aracaju/SE. *Revista Hospitalidade* IX(2): 155 – 174.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research* 39(4): 2177-2202.
- Coulon, A. (2005). *La Etnomedotología*. Madrid: Cátedra.
- Cousins, J; O'gorman, K; & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(3): 399-415.
- Czarniawska, B. (2008). Organizing: how to study it and how to write about it. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 3(1): 4-20.
- Feldman, M. S. & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science*. 22(5): 1240-1253.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Gherardi, S. (2006). *Organizational Knowledge: The Texture of Workplace Learning*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Gherardi, S. (2012). *How to conduct a practice-based study: problems and methods*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gherardi, S. (2001). From organizational learning to practice-based knowing. *Human Relations* 54(1): 131-139. doi: 10.1177/0018726701541016
- Gherardi, S., Nicolini, D., & Strati, A. (2007). The Passion for Knowing. *Organization* 14(3): 315 - 329. doi: 10.1177/1350508407076146
- Gimenes, M. H. S. G. (2011). *Viagens, sabores e cultura: reflexões sobre pratos típicos no contexto do turismo gastronômico*. In: Possamai, A. M. de P.; Pecceni, R. (org.) "Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores" Caxias do Sul: Educs. Glaser, B. G.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*". Mill Valley: Sociology Press.
- Jaime Junior, P. (2003). Pesquisa em organizações: por uma abordagem etnográfica. *Civitas* 3(2): 435-456.
- Jóhannesson, G. T. (2005). Tourism translations: actor-network theory and tourism research". *Tourist Studies* 5(2): 133-150.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377. doi: 10.1177/1096348006286797
- Lopes, L. L. S. (2014). *Sabores do cotidiano: a experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Ceará, CE, Brasil.
- Medeiros, M. L., Passador, J. L., & Becheleni, D. G. A. (2011). Fenomenologia e a Pesquisa em Turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. *Turismo: Visão e Ação* (Online) 13(1): 20-34.
- Nechar, M. C. (2006). Orientaciones en la construcción del conocimiento turístico: acerca de su epistemología". *Anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Necher, M. C. (2011). Implicações epistemológicas en la investigación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 384 – 403. Recuperado em http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200007.
- Nicolini, D. (2013). *Practice Theory, Work, and Organization: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Peccini, R. (2013). A gastronomia e o turismo. *Revista Rosa dos Ventos* 5(2): 206-217.
- Possamai, A. M. de P. (2011). *As festas comunitárias como fator de preservação da cultura local: religião, gastronomia e turismo*. In: Possamai, A. M. de P.; Pecceni, R. (org.) "Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores" Caxias do Sul: Educs.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-263.
- Reed, M. (2007). *Teorização Organizacional: um campo historicamente contestado*. In Clegg, S., Hardy, C.,

& Nord, W. (Orgs.) *Handbook de Estudos Organizacionais*. São Paulo: Atlas.

Ren, C. (2011). Non-human agency, radical ontology and tourism realities. *Annals of Tourism Research* 38(3): 858-881.

Rodrigues, L. G. (2008). A arte para além da Estética: arte contemporânea e o discurso dos artistas. *Artefilosofia* 5: 119-131.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.

Schatzki, T. R. (2001). *Introduction: practice theory*. In T. R. Schatzki, K. Knorr Cetina, & E. V. Savigny (eds). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. New York: Routledge.

Schlüter, R.G. (2003). *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.

Strati, A. (1992). Aesthetics understanding of organizational life. *Academy of Management Review* 17(3): 568-581.

Strati, A. (2000). *The aesthetics in organization studies*. In Linstead, S., & Höpfl, H. (Eds). *The aesthetics of organization*. London: Sage.

Strati, A. (2007). *Organização e estética*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Strati, A. (2010). Aesthetics understanding of work and organizational life: Approaches and research developments. *Sociology Compass* 10(4): 880-893. doi:10.1111/j.1751-9020.2010.00323.x

Strati, A., & Montoux, P. G. (2002). Introduction: Organizing aesthetics. *Human Relations* 55(7): 755-766.

Svabo, C. (2009). Materiality in a practice-based approach. *Learning Organization* 16(5): 360 - 370. doi: [10.1108/09696470910974153](https://doi.org/10.1108/09696470910974153)

Taylor, S. S., Bathurst, R., Ladkin, D., Meisiek, S., & Wood, M. (2012). Welcome to Organizational Aesthetics. *Organizational Aesthetics*. 1(1), 1-4. Recuperado em <http://digitalcommons.wpi.edu/oa/vol1/iss1/1/>.

Van der Duim, R. (2007). Tourismscapes: an actor-network perspective. *Annals of Tourism Research* 34(4): 961-976.

Wood, T., & Csillag, P. (2001). *Estética Organizacional*. *Organização & Sociedade* 8(21): 35-44.

Ybema, S., Yanow, D., Wels, H. & Kamsteeg, F. (eds). (2009). *Organizational Ethnography: Studying the complexities of everyday life*. London: Sage.

*Artigo recebido em: 17/05/2014.
Artigo aprovado em: 22/11/2014.*