
V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

À FLOR DA PELE: EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO DE UMA FEIRA LIVRE

TATIANE ALVES FERREIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO) - tatianeaaaff@hotmail.com
LETÍCIA DIAS FANTINEL (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO) - leticiafantinel@gmail.com

À FLOR DA PELE: EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO DE UMA FEIRA LIVRE

RESUMO: O presente artigo se vale da abordagem teórica da estética organizacional para compreender como se desvelam as experiências estéticas na gestão ordinária do comércio de flores em uma feira livre no município de Vitória/ES. Para tanto, os dados foram produzidos a partir da técnica da observação participante, de forma que uma das autoras participou das atividades cotidianas dos feirantes estudados, cujas experiências foram descritas em oito densos diários de campo, utilizando-se dos pressupostos da compreensão empática. Os achados de campo foram interpretados pelas autoras com base nas teorizações de Antonio Strati e foram organizados a partir de diferentes categorias estéticas que emergiram emicamente, revelando-se cotidianamente nas práticas corporais, multissensoriais e materialidade. Os resultados apontam para a experiência estética no cotidiano dos sujeitos como sendo desvelada em um comércio de flores multissensorial, cuja gestão ordinária é delineada por tempos normativos e da natureza, e pelo conhecimento estético manifesto tanto no saber fazer inato descrito pela expressão popular “mão boa” quando no saber fazer aprendido em cursos.

Palavras-chave: estética organizacional; feira livre; flores; compreensão empática.

1 INTRODUÇÃO

As feiras são formas organizativas tradicionais em diferentes sociedades que, por expressarem com riqueza características comerciais, sociais, históricas e culturais dos contextos urbanos em que estão inseridas, merecem ser estudadas por diferentes áreas do conhecimento, entre elas, os Estudos Organizacionais (PIMENTEL; CARRIERI; LEITE-DA-SILVA, 2007; LEITE-DA-SILVA, 2007; CARRIERI; SOUZA; LENGELER, 2011; CABANA; ICHIKAWA, 2017; DOMINGUES; FANTINEL; FIGUEIREDO, [s/d]). Muitas possibilidades se abrem no estudo do cotidiano da feira e sua gestão ordinária, ou seja, a partir de uma concepção que se distancia de uma noção neutra e ascética de gestão e considera o sujeito comum que organiza seu pequeno negócio operando a partir de suas estratégias de sobrevivência e redes de relações (CARRIERI; PERDIGÃO, AGUIAR, 2014).

Essa gestão ordinária do cotidiano organizacional é permeada por inúmeras dimensões. Neste estudo, optamos por explorar a dimensão estética deste organizar, evidenciando o conhecimento sensível que é percebido, julgado, produzido e reproduzido por meio dos sentidos humanos,

relacionando-se às ações e relações emocionais dos sujeitos (STRATI, 2007a, 2007b). Ao abordarmos tal recorte, reconhecemos que a vida organizacional é composta por sentimentos, emoções e sentidos, que abarcam o ouvir, falar, enxergar, sentir e o julgar e que incorporam, assim, as experiências estéticas e evocam o conhecimento sensível.

A estética organizacional se apresenta, dessa forma, como uma perspectiva permeada por sensibilidade e capaz de desvelar os enigmas da vida organizacional (BIEHL-MISSAL; FITZEK, 2014; WOOD JR; CSILLAG, 2001). De acordo com Strati (2003), o estudo da estética, além de privilegiar a perspectiva do sujeito no processo de conhecimento organizacional, permite tratar da corporeidade no seio organizacional, situando a análise por meio dos sentidos e daquele conhecimento que escapa à racionalidade, discutindo assim o conhecimento estético a partir da construção social na vida organizacional.

No contexto da feira livre, optamos por investigar especificamente o cotidiano dos comerciantes de flores, por entendermos que a natureza do produto comercializado evoca a necessidade de um conhecimento sensível muito específico, que coloca “à flor da pele”, por assim dizer, a mobilização de diferentes sentidos – visão, olfato, tato, por exemplo – na gestão ordinária. Logo, nosso objetivo nesta pesquisa foi compreender como se desvelam as experiências estéticas no comércio de flores na feira livre de Jardim da Penha em Vitória – Espírito Santo. A referida feira existe há mais de 30 anos, é composta por 151 barracas e por ela transitam uma estimativa de cinco a oito mil passantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA, 2018). As barracas estudadas comercializam, em sua maioria, flores de corte, plantas ornamentais, acessórios para plantas, arranjos florais, fertilizantes, adubos, entre outros produtos.

Para que o objetivo aqui proposto fosse atingindo, optamos por uma pesquisa de abordagem qualitativa a partir do uso da observação participante para a produção de dados. Como estratégia para a apreensão da experiência estética, utilizamos a compreensão empática (STRATI, 2007a). Entendemos, assim, que as contribuições desta pesquisa se dão pelo uso da abordagem da estética organizacional enquanto elemento revelador do conhecimento sensível, na medida em que evidencia a mobilização de diversas categorias estéticas, e não apenas a categoria do belo e do feio. Destacamos também o uso da compreensão empática, método específico para investigação da experiência estética.

2 ESTÉTICA ORGANIZACIONAL

As discussões sobre estética, embora tenham se originado na filosofia grega, são incorporadas aos Estudos Organizacionais no final dos anos 1980 (IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016a). Na década de 1990, contudo, especialmente por meio dos estudos de Antônio Strati, os estudos que consideram a dimensão estética para a compreensão da vida organizacional começam a ganhar espaço (IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016b). Assim, é possível dizer que as formas como organizações são percebidas e experienciadas, como belas, feias ou sagradas, denotam adjetivos categóricos estéticos que dizem muito sobre a organização (STRATI, 1996). Desse modo, a estética possibilita a produção de conhecimento sobre a organização pela via da sensibilidade.

O conhecimento sensível manifesta-se principalmente em três dimensões da estética na vida organizacional: nas práticas corporais e multissensoriais, na materialidade da vida organizacional e nas categorias estéticas (STRATI, 2007b). A primeira dimensão opera no corpo do sujeito como canal para a realização da experiência estética, em uma corporeidade permeada por conhecimento sensorial e atravessada por relações sociais (STRATI, 2010). Já a segunda dimensão, a materialidade, compõe o caráter distintivo da organização em seu cotidiano. Ela opera não apenas no corpo do sujeito, que pensa, julga, age e interage, para além de mero instrumento de produção e controle organizacional, mas também na materialidade da organização, por meio de artefatos diversos (STRATI, 2008b; 2009).

Por fim, a terceira dimensão da estética na vida organizacional configura-se nas categorias estéticas, que “fazem parte da linguagem habitual dos atores organizacionais, de tal modo que são os próprios indivíduos encontrados durante a pesquisa que chama nossa atenção para elas” (STRATI, 2007a, p. 280,281). Embora Strati (1992) aponte que podem ser enumeradas mais de 50 categorias estéticas, este estudo opta por estabelecer seu foco em algumas das categorias mais relevantes levantadas pelo autor em estudo posterior (STRATI, 2007a), como a categoria do belo, que compreende a produção do sentimento de admiração e prazer, e a do feio, descrita como a ausência do belo, que demarca o que é “chocante, monstruoso, insípido, impuro, horrível, excêntrico, desagradável, lascivo, e repugnante na organização” (STRATI, 2007a, p. 284). Além destas, destacamos a categoria estética do sagrado, que compreende o “maravilhoso, o inexplicável, o incomum e o invisível na vida organizacional” (STRATI, 2007a, p. 281), a do sublime, que se aproxima do belo, mas com a premissa do “mistério, sentimento e perturbação” (STRATI, 2007a, p. 285), a do gracioso, imbricada à qualidade de vida na organização, relações interpessoais e polidez, a do pitoresco, relacionada a experiências organizacionais incomuns ou

bizarras, a do trágico, que compreende o sofrimento, a do cômico, relacionada ao riso que condena, ao sarcasmo e ao humor em tom pejorativo, bem como as categorias agógicas, que dizem respeito ao ritmo das atividades e fenômenos organizacionais (STRATI, 2007a).

Da estética na vida organizacional emerge o conhecimento sensível, mediado pelos sentidos da visão, audição, paladar, tato e olfato, de forma que representam uma percepção sensorial da ação social que acontece em sincronia com o juízo estético do ator organizacional (GHERARDI; STRATI, 2014; STRATI, 2000a, 2005, 2007a). O julgamento ou juízo estético, por sua vez, está relacionado a uma espécie de sexto sentido formado a partir da percepção dos demais, que “permite avaliar se alguma coisa é agradável ou não, se corresponde ao nosso gosto ou não, se nos ‘envolve’ ou nos deixa indiferentes, ou mesmo nos repugna” (STRATI, 2007a, p. 11). Trata-se do sujeito que julga e da organização que é julgada, e é nesse cenário que o pesquisador se coloca como espectador que converte as percepções no campo em categorias estéticas. A ação de o pesquisador se colocar no papel de espectador é a base para a compreensão empática, que consiste em que ele se coloque no lugar do outro em um plano imaginário.

Assim, a partir da compreensão empática, o estudo da estética organizacional é possibilitado frente a quatro abordagens: arqueológica, empático-lógica, empático-estética e artística. Para atender ao objetivo proposto neste artigo, utilizamos a abordagem empático-estética (STRATI, 2007a, 2010; STRATI; MONTAUX, 2002) por entendê-la como a mais adequada para analisar e compreender a experiência estética, uma vez que trabalha com os sentidos e juízo estético para se emaranhar ao meio em que se pretende estudar. Desse modo, optamos por seguir a proposição sugerida por Strati (2007a), tratada de forma mais aprofundada no próximo tópico.

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

A compreensão da experiência estética passa por observar o fenômeno pela via da compreensão empática, que “consiste em se imaginar no lugar de uma pessoa cujos propósitos, motivos e sentidos se deseja explicar” (STRATI, 2007a, p. 80). Harmoniza-se a esta proposta a pesquisa qualitativa, pois se caracteriza por focar um fenômeno, pela via da descrição, compreensão e explicação (SILVEIRA; CORDOVA, 2009).

Para a produção dos dados analisados neste artigo, uma de nós imergiu no cotidiano de sete comerciantes de flores da feira livre de Jardim da Penha, na cidade de Vitória, no Espírito Santo com o uso da técnica da observação participante (ANGROSINO, 2005; VALLADARES,

2007). Em campo, a estratégia adotada para a condução das observações foi o acompanhamento da jornada de cada feirante, que se iniciava cedo pela manhã com as vendas e finalizava-se com o encerramento da feira livre, em torno das 13h. Além disso, uma das visitas ao campo foi feita durante o turno da noite e madrugada, para acompanhamento da montagem das barracas da feira. Cada uma das visitas foi registrada sob a forma de notas de campo, posteriormente transcritas em diários que expressavam em detalhes não apenas os acontecimentos durante da produção de dados, mas também os sentimentos e emoções que perpassaram a experiência da pesquisadora em campo (CAVEDON, 2014).

Foram realizadas oito incursões entre os meses de junho a setembro de 2017, totalizando 43h55min de observação, cuja distribuição é apresentada na tabela 1. Destacamos que, para preservar a identidade dos feirantes e a localização das barracas na feira livre de Jardim da Penha, utilizamos nomes de flores para identificar cada barraca e substituímos os nomes dos feirantes por códigos.

Tabela 1 - Detalhamento das estadas em campo

Número da visita	Data	Nome da barraca	Quantidade de sujeitos trabalhados na barraca	Código dos sujeitos	Horário chegada	Horário saída	Tempo total em campo
1	16 e 17/06/2017	Astromélia	3	A1, A2 e A3	23:55	05:30	05:35
2	01/07/2017	Astromélia			05:45	13:15	07:30
3	08/07/2017	Girassol	3	G1, G2 e G3	06:25	13:20	06:55
4	22/07/2017	Rosa	6	R1, R2, R3, R4, R5 e R6	06:30	13:00	06:30
5	05/08/2017	Antúrio	2	AN1 e AN2	08:00	13:15	05:15
6	19/08/2017	Gérbera	2	GE1 e GE2	08:40	13:00	04:20
7	26/08/2017	Ninfeia	2	N1 e N2	09:00	13:10	04:10
8	02/09/2017	Mandacaru	2	M1 e M2	09:25	13:05	03:40
		Total	20			Total	43:55:00

Fonte: Elaborada pelas autoras

Os achados de campo foram interpretados em conjunto por ambas as autoras à luz do quadro teórico de referência e a partir da abordagem da compreensão empático-estética, que “consiste em se imaginar no lugar de uma pessoa cujos propósitos, motivos e sentidos se deseja explicar” (STRATI, 2007a, p. 80), para somente depois estudá-lo em suas ações. Para isso, foi fundamental, além da imersão no cotidiano organizacional estudado, a ativação das faculdades perceptivas e sensoriais da pesquisadora em campo, bem como o uso da empatia durante as incursões entre os sujeitos estudados.

A partir de tais pressupostos empreendidos no processo de produção dos dados, os achados de campo foram reunidos e organizados pelas autoras de forma a evidenciar três pontos que consideramos fundamentais para o atingimento do objetivo da pesquisa: (1) a apresentação da gestão ordinária do comércio de flores enquanto fenômeno mediado pela estética organizacional; (2) a descrição das especificidades desse comércio de flores, dando destaque à mobilização do conhecimento sensível no cotidiano; e (3) a reflexão sobre a experiência estética no cotidiano dos sujeitos estudados a partir das práticas corporais e multissensoriais dos sujeitos, materialidade da vida organizacional e categorias estéticas observadas. Tais pontos são explorados a partir da próxima seção.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 A GESTÃO ORDINÁRIA DO COMÉRCIO DE FLORES MEDIADA PELA ESTÉTICA

Inicialmente, é importante destacar que a gestão ordinária do comércio de flores pelos sujeitos estudados passa por manifestações não monolíticas ou homogêneas em relação à apreensão e mobilização do conhecimento estético. A partir dos dados produzidos em campo, identificamos a evocação do conhecimento estético no cotidiano dos sujeitos estudados a partir de diferentes possibilidades, que categorizamos em dois tipos principais: (1) o conhecimento tácito do feirante de flores, entendido como inato e sobre o qual não se consegue tecer uma descrição analítica; e (2) o conhecimento estético adquirido pelo feirante de flores, mais relacionado a uma forma de conhecimento racional.

Em relação à primeira categoria, os achados de campo apontam para a popular expressão “mão boa”, que esteve presente nas falas dos sujeitos quando instigados a descrever sobre a mobilização da experiência estética na gestão organizacional. Compreendemos a “mão boa”, assim, como uma manifestação corporificada de conhecimento estético, normalmente

relacionada ao sujeito que logra sucesso no processo de plantio e florescimento, sem que para isto tenha necessariamente recebido algum tipo de conhecimento técnico:

M1 me conta que ela e o marido trabalhavam na roça com banana, café, entre outros, fizeram isso por 10 anos, até que há 5 anos atrás ela cultivou uma plantinha, **viu que tinha a mão boa** e plantou mais, e mandou para a feira e vendeu bem, até que o negócio de verduras na feira, foi totalmente substituído por plantas. (Diário de campo 8, setembro de 2017, grifo nosso)

Mesmo que entendido como algo que não pode ensinado, na medida em que os relatos de campo evidenciam que os sujeitos percebem a mobilização espontânea de tal sensibilidade, o conhecimento estético caso pode materializar-se de diversas formas. Segundo os achados de campo, a mão boa pode se materializar na experiência estética do sujeito ao observar o processo de plantio, ou na sensibilidade em relação à beleza das plantas e flores para entender os cuidados demandados, ou ainda no domínio da sacralidade, tomando a forma de um conhecimento que, aparentemente inato, não se consegue explicar, descrito muitas vezes como um dom.

A segunda possibilidade de evocação do conhecimento estético identificada no cotidiano estudado caracteriza-se pela via do conhecimento que pode ser aprendido, por exemplo, através de cursos, como narrado por um dos sujeitos:

N1 me disse que o conhecimento dos outros [feirantes] é popular, e o dela advém de estudos, pois faz curso, aprende com vídeos na internet. N1 me falou sobre a composição de cores de flores nos arranjos, ela usa a mistura de cores primárias e secundárias; por exemplo, se verde com azul dá amarelo, então ela pode colocar no máximo essas três cores. (Diário de campo 7, agosto de 2017)

No relato de N1, a feirante afirma que aprendeu sobre o manuseio das flores com cursos e vídeos que assistiu pela internet. Tal conhecimento é expresso quando N1 explica a harmonização dos arranjos por meio da composição das cores das flores. Pode-se dizer, assim, que a descrição racionalizada não necessariamente está desacompanhada de sentimentos e emoções, mas sim alia-se a elas.

O conhecimento para elaboração dos arranjos florais advém do conhecimento estético, que nesse contexto pode se revelar tanto em um conhecimento tido como inato (a “mão boa”) como em um aprendido. Contudo, ambos são complexos de serem colocados em prática, pois obedecem a uma ordem de juízo estético que se relaciona a sentimentos estéticos. Este

conhecimento é baseado em observação, sensibilidade, em conhecimento sensível, a partir do entrecruzamento entre os sentidos e o juízo estético (STRATI, 2007a).

Contudo, não é apenas na mobilização de conhecimentos que o sujeito, ao operar a gestão ordinária do comércio de flores, experiencia a dimensão estética no cotidiano. A experiência estética está imbricada em diferentes práticas corporais e multissensoriais que perpassam a materialidade no cotidiano, como, por exemplo, a organização física dos artefatos a serem comercializados na barraca, os cuidados no trato com cliente, entre outras práticas.

4.2 AS CATEGORIAS ESTÉTICAS NO COTIDIANO DO COMÉRCIO DE FLORES

Entendemos que tais práticas cotidianas, que fazem parte da gestão ordinária operada pelos sujeitos estudados, podem ser compreendidas a partir da manifestação de diferentes categorias estéticas (STRATI 2007a). Ao retomarmos os registros realizados pela autora que empreendeu a observação participante, percebemos que se sobressaíram, dentre as categorias estéticas manifestas em campo, as categorias agógicas, que, por estabelecerem o ritmo das atividades organizacionais, foram predominantes na linguagem organizacional na vida cotidiana.

No comércio de flores, o ciclo de vida das flores finda com seu corte, salvo aquelas que são comercializadas plantadas em vaso, em que o ciclo continua, se cuidadas corretamente. Isto posto, temos aqui a linha da vida das flores, que, aliada aos horários definidos pelo poder público como de início e término da feira, delinea de forma definitiva o ritmo das atividades de gestão ordinária das barracas.

Este compasso delineado pela vida e morte da planta encontra nas categorias agógicas um rico aporte, pois trata-se do ritmo das atividades organizacionais (STRATI, 2007a) que, no cotidiano experienciado durante a pesquisa, é dado pelo tempo das flores e do sol, para além da temporalidade quantitativa do relógio, que marca os tempos oficiais estabelecidos pela prefeitura. Uma vez que Strati (2007a) coloca que o ritmo é essencial para a coordenação dos processos e do fluxo de trabalho, foi possível, neste estudo, observar a influência de determinadas temporalidades no movimento das atividades da organização cotidiana das flores na feira livre.

Assim, plantas e flores retiradas dos veículos de carga logo no início do dia são alocadas inicialmente na calçada, para que a harmonização de cores e formatos possam ser orquestradas na barraca. Flores de corte ficam alocadas em baldes com água, para prolongar sua beleza.

Antes do amanhecer, todas as barracas estão prontas para iniciar as vendas, respeitando o horário oficial de funcionamento estabelecido pela prefeitura, que é as 06h.

O tempo da feira entrecruza-se, portanto, ao ritmo das flores; por conta da perecibilidade de tais artefatos, as consideradas belas são encontradas em maior quantidade no início das vendas; as flores tidas como feias e com pequenos defeitos tendem a permanecer até o final. Este ritmo influencia os valores dos produtos, que, conforme a jornada avança, decaem em pequenas promoções.

O tempo das flores também é influenciado pelo clima, e é relatado na fala de uma feirante, ao dizer que o inverno é bom para o comércio de flores, pois “tem pouco sol e as flores duram mais”. Isto porque a efemeridade das flores é influenciada pelo clima, uma vez que o inverno as mantém belas por mais tempo. A primavera brinda com a beleza das floradas e o verão as castiga, forçando a movimentação contínua das plantas para os locais de sombra, demarcando a materialidade da vida organizacional e a interação entre humanos e não-humanos (STRATI, 2007b).

O final da feira é marcado pela temporalidade em que o sol impera e que o manejo das flores para o abrigo das sombras é complexo. O que convencionamos chamar de “tempo do feio”, ou seja, o tempo da manifestação de tal categoria estética, marca as atividades de desmontagem da barraca e de acomodação dos artefatos que não foram comercializados no veículo de carga. Ao mesmo tempo, flores consideradas não tão belas são jogadas ao chão e recolhidas por diversos passantes.

O belo é, portanto, expresso na materialidade das flores enquanto artefatos organizacionais delineados por sua textura, suas cores vivas, sem as famigeradas manchas provocadas pelo sol que lembram queimaduras ou por pragas, e, ainda, quando não estão murchas. Como já explicado, esta seleção que privilegia o belo é feita pelo feirante para que não ofusque sua vitrine ao ar livre organizada à frente da barraca, conforme registro em diário de campo: “Observei que antes de colocar as plantas no chão, G1 tem um certo cuidado, parecendo retirar, aquilo que possa “enfeiar” o produto, como folhas feias ou pedras na terra” (Diário de campo 3, julho de 2017). Este movimento das mãos para selecionar o que é belo e o que é feio reflete os aspectos corporais e multissensoriais (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014; STRATI, 2007c) mobilizados no cotidiano do feirante.

Outro artefato organizacional fundamental para compreender a experiência estética dos feirantes são os arranjos de flores, cuja beleza é expressa pela junção de diversas flores, em que cores e formatos se harmonizam. Inclusive, esta harmonia do arranjo é extensiva ao local em que será abrigado, sendo ponto de preocupação para N1, que me disse que, antes de fazer o arranjo, pergunta à freguesa onde ele será instalado, para que assim possa imaginar o tipo de arranjo que irá elaborar para que se harmonize com o local. Assim, é possível dizer que tal harmonia é dada também no plano imaginário, pois, ao perguntar, a feirante pode imaginar este lugar e pensar no formato que irá fazer o arranjo (Diário de campo 07, setembro de 2017). A harmonia entre arranjo e espaço trabalhada inicialmente no plano imaginário, também se trata da categoria do belo pela via da simetria, tratada por Strati (2007a).

O belo é igualmente expresso nas relações entre freguês e feirante, entre os próprios feirantes de flores e na própria relação da pesquisadora em campo com os feirantes, em que o corpo se coloca como lócus do social (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014). Neste contexto, tais relações foram experienciadas em diversos momentos, como, por exemplo, quando o veículo de N1 quebrou no caminho para a feira e G1 e G2, feirantes de outra barraca, fizeram o transporte de ida e volta da feira; também quando, na falta de algum produto, o feirante o obtém na barraca de flores vizinha ou nos momentos em que os feirantes foram receptivos à pesquisa: “N1 abraça a mãe e diz: ‘escreve aí que minha mãe é minha companheira’. Ela pede para a mãe ajudar na pesquisa, contando sua história com a feira”. (Diário de campo 07, setembro de 2017). Contudo, como “nem tudo são flores”, estas relações não são de todo harmônicas: por vezes são ambíguas, entremeando belo e feio, como será visto oportunamente neste artigo.

A beleza da relação entre feirante e freguês marcada pela fidelidade e tradição é descrita por G1 ao dizer que belo é o carinho que os fregueses têm para com ele, que é pautado, segundo ele, por respeito e relação de amizade. O sujeito prossegue, colocando este carinho como sendo fator de perpetuação de clientes há mais de 30 anos na feira de Jardim da Penha.

As relações entre feirante e freguês também são descritas por AN1 ao falar dos clientes fidelizados que possui: “AN1 fala com muito orgulho dos clientes que tem [...]. Ele disse que tem muitos clientes fixos.” (Diário de campo 05, agosto de 2017). Estas relações são afloradas nas ações de corporeidade, em um curso espontâneo de reciprocidade no seio organizacional, permeada por doação e retribuição (BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014).

O belo se faz presente em meio às flores e explora vários sentidos, como por exemplo o olhar expressivo de quem transita pela feira e é convidado pelas cores e formatos. No entanto, essa

categoria não se restringe apenas à visão: os odores das flores que pairam pelo ar, buscando até mesmo os mais distraídos transeuntes, a textura de uma vistosa flor, a escuta de palavras de gratidão ao receber flores ou mesmo a expressão dessas mesmas palavras ao contemplar sua beleza, tudo isso compõe igualmente a categoria do belo. Com efeito, Strati (2000b) aponta que a análise do belo permite investigar o vínculo entre os atores organizacionais e a organização, bem como seu ambiente de trabalho e a materialidade que o envolve.

O sentimento de prazer, em meio ao sentimento de desprazer, ou belo em meio ao feio, é assinalado por Strati (2007b) ao dizer que ambos não estão presentes no cotidiano organizacional como qualidades objetivas e próprias dos artefatos organizacionais com que as pessoas trabalham. Nesse sentido, o que é agradável pode tornar-se desagradável ao ser processado pelo juízo estético dos atores organizacionais e, portanto, comprometer a qualidade das atividades organizacionais. Esta relação entre belo e feio, em que a presença de um está condicionada à ausência do outro, faz parte do cotidiano dos sujeitos estudados.

A categoria estética do feio é observada na corporeidade que sente a não valorização do produto por parte do cliente, quando outro feirante pratica a concorrência desleal, ou na materialidade do feio mascarado pela artificialidade do belo, ou ainda pelo feito de sinalizar o término da jornada de trabalho na feira livre. Estes fragmentos são tomados como pertencentes à categoria do feio, pois possuem relação com o belo, são simétricos e desproporcionais (STRATI, 2000b).

O feirante atribui valor monetário e sensível ao seu produto e trabalho, de modo que permite pequenas negociações, desde que não as desvalorize sobremaneira. Isto porque, em meio ao belo das relações entre freguês e feirante, estão aqueles que desvalorizam os produtos e, por consequência, o seu trabalho, que envolve o manuseio das plantas e flores. Esta atitude provoca nos feirantes sentimento de repugnância, desprezo e desagrado, podendo ser aproximada à categoria do feio (STRATI, 2000b), na medida em que se banaliza, por meio dela, o cerne do trabalho do feirante.

Nas vivências em campo, foram experienciadas três situações que refletem estes sentimentos:

1) “Duas mulheres pediram desconto em uma planta de baixo valor, ele disse que se fosse acima de 10 plantas daria, pois ele ganha centavos de lucro, elas foram embora sem levar. G1, disse: ‘Registra isso, pra você ver o que a gente passa’” (Diário de campo 3, julho de 2017); 2) “R1 disse que trabalhar com flores é prazeroso, mas o que estraga são alguns os clientes difíceis que não têm condições financeiras e querem levar o produto, mas não querem pagar o valor que vale” (Diário de campo 4, julho de 2017); e 3) “Após atender uma cliente que estava

pechinchando, AN1 se vira para mim e diz: ‘Ela quer de graça, eu posso abaixar até um limite, mas de graça não’ Estes três fragmentos organizacionais refletem a ausência de beleza no cotidiano dos feirantes.

Ainda na abordagem da corporeidade do feio, tem-se a concorrência desleal entre os feirantes como ponto de fealdade, o que não anula a beleza dessa relação. Desse modo, em meio à beleza das relações entre os feirantes, estão aqueles que, segundo G1, praticam a concorrência desleal, que consiste em vender o mesmo produto com preço muito mais baixo ou pelos feirantes de verduras que comercializam as flores como produtos secundários, uma vez que segundo G1 o cadastro para comercializar verduras, não permite o comércio de outro tipo de produto. Esta desvalorização do trabalho e dos produtos visibilizada pela concorrência desleal também corrobora para o aspecto de fealdade da organização em que os feirantes estão inseridos.

Os aspectos de fealdade estão presentes na materialidade do feio mascarado pela artificialidade do belo, em que algumas flores são pintadas com cores fortes como o laranja e díspares como azul utilizando tinta spray N1, por exemplo, disse-me que só o faz quando solicitada pelo cliente, pois a tinta é forte e provoca alergia; já AN1 me confidenciou que a prática de pintar as flores é utilizada de má fé por alguns feirantes, para “mascarar” as flores que estão feias. Tal maquiagem disfarça a fealdade e, para além dos disfarces aplicados, ressalta o que é desagradável e indesejado no seio organizacional (STRATI, 2007a),

Assim, é possível dizer que cada movimento que orchestra o ritmo das flores na e para a feira livre respeita uma lógica específica. Cada movimento e ação descrita até aqui compõe o ritmo das atividades organizacionais, conforme colocado por Strati (2007a). Esta composição rítmica do trabalho coloca em relevo as categorias do belo e do feio, respectivamente, mas não se restringe a elas. Outra categoria aqui abordada é a categoria do cômico, que pode ser explicitada no trecho a seguir:

Uma senhora e uma moça chegaram na barraca e pediram desconto em uma planta de baixo valor, ele [o feirante] disse que se fosse acima de 10 plantas ele daria, pois ele ganha centavos de lucro, elas foram embora sem levar. G1 disse: “registra isso, para você ver o que a gente passa”. As mesmas mulheres foram na barraca ao lado e compraram as plantas que outrora pechincharam. Depois que elas saíram, G1 foi na barraca ao lado e disse que eles venderam mais barato do que o dele, e que assim não dá, eles perdem o lucro e ele fica queimado, mas usou o mesmo tom de voz. Ao sair, a dona da barraca ao lado disse: **“Agora a menina vai anotar que os vizinhos brigam”. Todos riram, e ele disse: “Mas eu que tô falando pra ela anotar, e eu não tô brigando,**

só tô mostrando como é”. G1 disse que os vizinhos combinam de vender a 10 [reais] e depois vendem a 8, mas que são gente boa, só que têm essa prática. (Diário de campo 03, julho de 2017, grifo da autora)

Este episódio expõe o grotesco suavizado pelo sarcasmo, que é tratado por Strati (2007a) ao apontar que a categoria estética do cômico diz respeito ao que é considerado grotesco no cotidiano organizacional. Este fragmento da vida organizacional citado no excerto suscitou risos, denotando a libertação do medo (STRATI, 2000b), do receio de que tal episódio se transforme em desavença entre os vizinhos. No entanto, este episódio não teve maiores desdobramentos a ponto de abalar explicitamente o convívio cotidiano entre os feirantes, pois o feio foi suavizado pela via do humor, uma vez que a relação entre o feio e o belo é a base do cômico (STRATI, 2000b), contudo margeada pela ironia, sarcasmo e humor (STRATI, 2007a). A categoria estética do cômico está profundamente relacionada à categoria estética do feio, pois, quando o sujeito faz uso dela, suaviza a situação pela via do humor.

Na feira livre, o cômico também mascara o feio do duro trabalho de ser feirante, o que é evidenciado na fala de G1: “tem aquela questão da chuva, do sol, acordar cedo e estar sempre feliz, você não pode mostrar cara feia, você não pode mostrar que você está estressado”. Nesse sentido, o cômico, muitas vezes presente nas constantes piadas escutadas durante o trabalho de campo, é utilizado para minimizar a atmosfera de um trabalho difícil (SOARES; BISPO, 2017).

Já a categoria estética do sagrado, que “compreende tudo que é lendário, fantástico, [...] e misterioso na organização, tudo o que não se relaciona com a racionalidade organizacional voltada para um fim, mas com a valência assumida pelo divino e o inviolável” (STRATI, 2007a, p. 282), foi observada no cotidiano organizacional em situações como as descritas a seguir:

AN1 disse que também trabalha com decoração de casamento e que faz buquê de noiva, mas que este último é muito estressante, perguntei o motivo e ela disse que é porque “trabalha com sentimento”, que se a noiva chegar e não tiver do agrado dela, começa a chorar. Disse que até hoje, só aconteceu 2 vezes, e que a noiva chorou e ela chorou junto. AN1 disse que assim que a filha arrumar um serviço, ela vai parar de oferecer os serviços para noivas. (Diário de campo 02, julho de 2017)

Perguntei a R2 se ele faz coroa fúnebre, ele disse que faz, mas que não gosta muito, que na hora de entregar fica na porta e pede para alguém entregar. (Diário de campo 04, julho de 2017)

Neste estudo, o sagrado está na manifestação da natureza traduzida em flores e plantas, materializado no buquê da noiva e na coroa fúnebre, artefatos organizacionais que corporificam profundos sentimentos dos clientes. Conforme descrito no excerto anterior, A1 materializa, no artefato buquê, o desejo habitado no plano imaginário da noiva, e, caso esta materialidade não

se apresente harmonizada com suas expectativas, o resultado, em sua visão será um desastre. Ainda, em relação à confecção da coroa fúnebre, R2 admite não sentir-se à vontade para fazer, algo que interpretamos como tabu por relacionar-se aos mistérios da morte e finitude da vida humana. Contudo, é importante destacar que tanto o buquê como a coroa fúnebre são entendidos como demandas de outros planos e que, para o feirante, são artefatos que exigem sagrado respeito.

A manifestação da categoria estética do pitoresco, neste estudo, reside no conjunto das barracas de flores, ele próprio destoante das demais no contexto da feira, por conta da diversidade de cores e formatos das flores que evocam sentimentos estéticos específicos. No arranjo das barracas, cada feirante organiza sua vitrine a céu aberto, de modo que o cliente possa se servir dos produtos ofertados. Em algumas barracas, como a Girassol, os clientes são convidados a caminhar por entre as plantas e flores. Todos estes são elementos estéticos evocativos levam o cliente a um estado de encantamento em que são atraídos pela beleza das flores. Situado entre as categorias do belo e do sublime, a categoria estética do pitoresco faz referência às emoções estéticas promovidas ao se estabelecer contato visual com arquitetura, paisagem, arte e lugares por exemplo, algo que, de alguma forma, chama atenção para além do que é comum (STRATI, 2007).

A forma com que as barracas se organizam para compor um ambiente pitoresco a fim de aflorar sentimentos estéticos nos fregueses, seja no posicionamento das flores, na escolha de qual espécie comercializar, obedece ao propósito de promover um ar de agradabilidade ao cliente, algo que o deixa à vontade, um ar familiar. E, nesse sentido, não está presente somente a materialidade da arquitetura organizativa da barraca, mas a forma de atração do cliente. Os passantes são atraídos de maneira que destoa das demais barracas, pois, ao contrário dos gritos jocosos dos feirantes de outras barracas, os feirantes de flores convidam também pela via da amabilidade. Tal via é margeada pela alegria dos feirantes, evidenciada no relato de G1, que destaca que a barraca com “melhor astral” é em geral a mais frequentada.

Por sua vez, a categoria estética do gracioso também está presente na organização do espaço das barracas, que reúnem flores organizadas harmonicamente, compondo uma vitrine ao ar livre, as flores que especificamente são comercializadas em somente uma barraca por conta do plantio ou fidelidade de um fornecedor, a forma de organização de cada barraca.

O gracioso está relacionado à elegância com as relações interpessoais no trabalho, margeadas por cortesia, simpatia, gentileza (BISPO, 2014; STRATI, 2007a). Em campo, este trato está no conhecimento que G1 transferiu a seus ajudantes, que confessaram que estão com ele há três anos e tudo que sabem aprenderam com G1.

Quando uma barraca não dispõe de um produto e o feirante indica outra barraca que possa ter o produto, ou até mesmo providencia, observe a ação de G2: “Uma freguesa pede floral e G2 vai buscar na barraca de A1 vende pelo mesmo valor que comprou. É comum as pessoas pedirem algo que ele não tem e indicar a barraca que o freguês encontre”. (Diário de campo 3, julho de 2017). Este fragmento organizacional reflete a categoria estética do gracioso, pois diz respeito à polidez dos atores organizacionais (STRATI, 2007a). Esta polidez está inclusive na delicadeza com que os feirantes me ensinavam sobre a feira, como por exemplo o seu vocabulário próprio e suas formas, por certa vez “aprendi o que é mota, significa um apanhado de flores e é a forma como são comercializadas no atacado, assim em uma mota, pode ter dúzias de flores” (Diário de campo 3, julho de 2017).

Foi possível observar esta elegância nos arranjos, quando na ausência de alguma flor que melhor adorne o arranjo ou buquê, o feirante vai à barraca vizinha em busca de uma flor que melhor se adeque ao arranjo, quando ele poderia substituir por uma que dispõe no momento. Na barraca vizinha, o feirante leva o arranjo em fase de preparação e vai testando a flor que se harmoniza na proposta de arranjo que está elaborando no momento. Este fragmento organizacional aflora a categoria estética do gracioso pois acentua a elegância nos produtos criados (STRATI, 2007a).

O gracioso está no sentido da visão do freguês ao primeiro contato com as flores; afinal, é este encantamento que o convida a se aproximar da barraca. Foi possível observar que “os fregueses olham atentos às flores, é o primeiro contato, o visual, para assim, com as mãos e selecionar as flores na composição de cores e formatos (Diário de campo 2, julho de 2017). Do mesmo modo, o gracioso refere-se ao prazer da audição e visão que é provocado pelas pessoas ou artefatos organizacionais, pois prestigia a atratividade das pessoas e de suas atividades (STRATI, 2007a).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi produzido à luz do quadro teórico de referência da estética organizacional e serviu de aporte para responder ao objetivo proposto de compreender como se desvelam as experiências estéticas no comércio de flores na feira livre de Jardim da Penha em Vitória –

Espirito Santo. O uso da observação participante e da compreensão empática como estratégias metodológicas permitiu que tal objetivo fosse atingido.

A gestão ordinária do comércio de flores, à luz da estética organizacional, é margeada por cores, sons, cheiros, sabores e texturas apreendidos pelos sentidos dos sujeitos que vivem o cotidiano da feira, cujo trabalho é ritmado por tempos normativos, estabelecidos pelo poder público, e pelo tempo do sol, que castiga o belo das flores e orchestra o movimento das atividades.

O conhecimento sensível marca as especificidades do comércio de flores na feira livre de Jardim da Penha de duas formas básicas: do saber fazer descrito pela expressão popular “mão boa” e do saber fazer adquirido em cursos. Tais vias passam respectivamente pelo conhecimento tácito do feirante, corporificado em uma noção de conhecimento sensível, e pelo conhecimento adquirido que se reflete em um tipo de conhecimento racional.

Desse modo, os ritmos das atividades organizacionais na feira livre estão relacionados ao tempo regido por normas e pela natureza, motivo pela qual temos nas categorias agógicas o carro-chefe, pois revela o movimento das atividades. Assim, o tempo na feira é demarcado tanto pela temporalidade organizacional, com definição de horário para começar e terminar, como pela temporalidade da natureza, que assinala o ritmo de vida e morte das flores. Isto porque, após o corte da flor para comercializá-la na feira livre, temos a morte decretada e o que se sucede são artifícios para perpetuar sua beleza frente ao sol que lhes retira tal característica.

A categoria estética do belo no comércio de flores na feira livre é apreendida na materialidade das flores e arranjos e na intracorporeidade das relações dos feirantes entre fregueses, clientes e pesquisadora em campo. A beleza das flores é margeada por textura, cores vivas, ausência do feio como manchas e aspectos murchos. Nesse contexto, os feirantes fazem a manutenção do belo, retirando elementos que podem enfeia-las afim de compor a vitrine a céu aberto, ressaltando a beleza da organização. Já o belo refletido nas relações opera entre feirantes, ainda que de forma ambígua, entremeando belo e feio; entre feirante e freguês, demarcada por fidelidade e tradição; entre os feirantes e pesquisadora em campo, que encontrou reciprocidade nas ações e gentilezas cotidianas.

A categoria estética do feio é demarcada na corporeidade do sujeito que sente a desvalorização do produto, concorrência desleal, artificialidade das cores das plantas, ou ainda na própria jornada de trabalho desgastante na feira. Tais aspectos de fealdade foram revelados, por exemplo, na desvalorização do valor monetário e sensível que o feirante confere aos seus produtos e trabalho. Assim, o sentimento do feio que tem no belo o seu referencial, afinal, para

o feio existir é preciso que o belo não exista, é expresso em fragmentos organizacionais vividos empaticamente no comércio de flores na feira livre.

A categoria estética do cômico foi experienciada no cotidiano que resultou em uma pequena desavença entre vizinhos feirantes, escamoteada em uma situação transformada em humor. Este episódio incluiu o belo e o feio que margeia a relação dos vizinhos e neste entremeio o cômico se insere para suavizar a situação grotesco. Outro ponto de fealdade é a dura jornada de trabalho dos feirantes muitas vezes mascarada pelo cômico para minimizar uma atmosfera difícil de trabalho.

A categoria estética do sagrado é materializada em artefatos organizacionais que são entendidos como demandas de outros planos, do não real que reflete no plano real. Para ambos, são manifestas preocupações, a ponto de pedir detalhes para harmonizar cores e formato de flores.

A categoria estética do pitoresco se revela no conjunto de barracas de flores instaladas lado a lado em uma composição de cores e formatos das flores que evocam sentimentos estéticos específicos. Neste contexto, cada barraca possui uma maneira própria de organizar sua vitrine a céu aberto de modo que o cliente possa se servir das flores. Este modo próprio compõe um ambiente pitoresco a fim de aflorar sentimentos estéticos nos fregueses, seja no posicionamento das flores, na escolha de qual espécie comercializar, obedece ao propósito de promover um ar de agradabilidade ao cliente. Da mesma forma, cada barraca exibe ao menos um artefato organizacional que fornece o tom gracioso do espaço, como, por exemplo, a grande variedade de coloridos e formatos das flores e arranjos, acessórios para plantas e flores, diversidade de plantas em vasos. Tais artefatos organizacionais demarcam as especificidades de cada barraca.

Entendemos, portanto, que a experiência estética é dimensão fundamental para a compreensão da gestão ordinária empreendida pelos feirantes estudados. Contudo, sem a intenção de esgotar o tema da estética organizacional, este estudo despertou para algumas sugestões de pesquisas futuras, tais como considerar no estudo da estética organizacional outros atores organizacionais para além dos feirantes, tais como os fregueses, passantes, fornecedores, entre os demais envolvidos no processo organizativo ou, ainda, o aprofundamento da análise em termos de uma única categoria estética. Sugerimos ainda o entrecruzamento da estética organizacional com outras abordagens teóricas caras aos estudos organizacionais, tais como as práticas organizacionais, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, M.V.; Recontextualizing observation: ethnography, pedagogy, and the prospects for a progressive political agenda. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Orgs.) **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- BERTOLIN, R.; CAPPELLE, M.; BRITO, M. Corporeidade e Estética na Aprendizagem Organizacional: Insights Emergentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 2, p. 15–37, 2014.
- BIEHL-MISSAL, B.; FITZEK, H. Hidden Heritage : A Gestalt Theoretical Approach to the Aesthetics of Management and Organisation. **Gestalt Theory**, v. 36, n. 3, p. 251–266, 2014.
- CABANA, R.P.L.; ICHIKAWA, E.Y. As identidades fragmentadas no cotidiano da Feira do Produtor de Maringá. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.
- CARRIERI, A.P.; SOUZA, M.M.P.; LENGLER, J.A Dimensão identitária em duas feiras hippies: uma comparação entre Estados Unidos e Brasil. **Gestão.Org**, v. 2, n. 9, p. 409 – 437. 2011.
- CARRIERI, A.P; PERDIGÃO, D.A.; AGUIAR, A.R.C. A gestão ordinária dos pequenos negócios: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. **Revista de Administração**, v. 49, n. 4, p. 698-713, 2014.
- CARRIERI, A.P. et al. Estratégias e táticas empreendidas nas organizações familiares do Mercado de Madureira (Rio de Janeiro). **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 2, p. 196–226, 2012.
- CAVEDON, N.R. Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: SOUZA, Eloísio Moulin. Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual. Vitória: EDUFES, p. 65-92, 2014.
- DOMINGUES, F.F.; GRIPP, E.C.M.B. Cultura organizacional e representações sociais: um ensaio teórico. **Revista Competência**, v. 8, n. 1, p. 135–152, 2015.
- DOMINGUES, F.F.; FANTINEL, L.D.; FIGUEIREDO, M.D. Entre o Concebido e o Vivido, o Praticado: o Entrecruzamento dos Espaços na feira de Artes e Artesanato da Praça dos Namorados em Vitória/ES. **Organizações & Sociedade**, 2018.
- GHERARDI, S.; STRATI, A. **Administração e aprendizagem na prática**. 1. ed. Rio de

Janeiro: Elsevier, 2014.

LEITE-DA-SILVA, A. R. **As Práticas Sociais e o “Fazer Estratégia”**: um estudo dos comerciantes de hortifrutícolas no mercado da Vila Rubim, 2007. 301 f. 2007. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)-Centro de Pós Graduação e Pesquisa do Departamento de Ciências Administrativas e Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA. **Informações sobre a feira livre de Jardim da Penha** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tatianeaaaff@hotmail.com> em 14 janeiro, 2018.

SARAIVA, L.A.S.; CARRIERI, A.P.; SOARES, A.S. Territorialidade e identidade nas organizações: o caso do Mercado Central de Belo Horizonte. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 2, p. 97–126, 2014.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 95–102, 2007.

SEBRAE. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**¹, 2015. (Nota técnica).

SERVA, M.; JAIME JÚNIOR, P. Observação participante pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 64–79, 1995.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A PESQUISA CIENTÍFICA. In: GERHARDT, T. E.; DENISE, T. S. (Eds.). . **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 31–42.

SOARES, L. C.; BISPO, M. D. S. A Aprendizagem do Cozinhar à Luz das Práticas Sociais e da Estética Organizacional. **Brazilian Business Review**, p. 247–271, 2017.

SOARES, L. C.; BISPO, M. D. S. Contribuições da Estética Organizacional para a Pesquisa em Organizações. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 476–493, 2014.

STRATI, A. AESTHETIC UNDERSTANDING OF ORGANIZATIONAL LIFE. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 3, p. 568–581, 1 jul. 1992.

STRATI, A. Putting People in the Picture: Art and Aesthetics in Photography and in Understanding Organizational Life. **Organization Studies**, v. 21, n. X, p. 53–69, 2000a.

STRATI, A. The Aesthetic Approach in Organization Studies. In: LINSTEAD, S; HÖPFL, H.

J. (Ed.). **The Aesthetics of Organization**. Sage, p. 13–34, 2000b.

STRATI, A. Knowing in practice: Aesthetic understanding and tacit knowledge. In: **Knowing in organizations: a practice-based approach**. Armonck, New York: M.E. Sharpe, p. 53-75 2003.

STRATI, A. Designing Organizational Life as “Aesth-hypertext”: Insights to Transform Business Practice. v. 12, n. 6, p. 919–923, 2005.

STRATI, A. **Organização e estética**. Tradução Pedro Maia Soares. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007a.

STRATI, A. Sensible Knowledge and Practice-based Learning. **Management Learning**, v. 38, n. 1, p. 61–77, 2007b.

STRATI, A. Der ästhetische Ansatz in der Organisationsforschung. In: **Oeconomenta: Wechselspiele zwischen Kunst und Wirtschaft**. Berlin, p. 97–106, 2007c.

STRATI, A. “Dietro le quinte”: la ricerca qualitativa sulla dimensione estetica dell’organizzazione. In: **Management and Organization**. London: SAGE, 2008a.

STRATI, A. **Aesthetics of Organization**. In: CLEGG, S.; BAILEY, J.R. (eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies*, London: Sage, 2008.

STRATI, A. “Do you do beautiful things?”: Aesthetics and art in qualitative methods of organization studies. In: BUCHANAN, D.; BRYMAN A. (eds.), **The Sage handbook of organizational research methods**, London: Sage, p. 230–245, 2009.

STRATI, A. Aesthetic Understanding of Work and Organizational Life : Approaches and Research Developments. **Sociology Compass**, v. 4, n.10, p. 880–893, 2010.

STRATI, A. Becoming or Process : What Future for the Aesthetic Discourse in Organizations. In: Organizations, in KING I. W.; VICKERY J. (eds.), **Experiencing Organisations: New aesthetic perspectives**, Faringdon: LIBRI, 2013.

STRATI, A. Ordinary Beauty and Aesthetic Research in Organization Studies. in PRZYCHODZEN, J., BOUCHER, F.E.; DAVID S. (eds), **L’esthétique du beau ordinaire dans une perspective transdisciplinaire. Ni du gouffre ni du ciel**, Paris, l’Harmattan, serie **Epistémologie, Philosophie**, Sciences, 2010.

STRATI, A.; MONToux, P. G. DE. Introduction: Organizing Aesthetics. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 755–766, 2002.

VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 22, n. 63, p. 153-155, 2007.

VEDANA, V. Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. **Horizontes Antropológicos**, v. 19, n. 39, p. 41–68, 2013.

WOOD JR, T. .; CSILLAG, P. Estética organizacional. **O&S**, v. 8, n. 21, p. 35–44, 2001.