

A Estética do Marketing

Euler Alves Brandão¹

RESUMO

A despeito da predominância das perspectivas inseridas no paradigma funcionalista, fruto de seu domínio no campo das ciências sociais, a constituição de uma teoria em marketing abriga, nos últimos anos, uma maior abertura para abordagens diferenciadas, dentre as quais o marketing estratégico ganha especial destaque. Numa visão normativa, o marketing estratégico prescreve *como* as decisões estratégicas de uma empresa devem ser tomadas, e, utilitariamente, como os melhores resultados e práticas devem ser perseguidos.

Com isso, a abertura para a ocorrência de um movimento multidisciplinar para o desenvolvimento de novas perspectivas que tragam eficácia é incentivada, e nesse contexto resgata-se o debate acerca da estética, termo facilmente confundido com algo secundário e periférico, em virtude de não ser normalmente compreendido em sua plenitude.

Este artigo apresenta a análise da experiência estética, resgatando-a a partir de sua origem filosófica, e demonstra seu poder de contribuição estratégica à prática do marketing, destacando-a como elemento constituinte da capacidade de julgamento, como potente ferramenta na obtenção de resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Estética; teoria de marketing; marketing estratégico; vantagem competitiva.

ABSTRACT

Despite the predominance of perspectives inserted in the functionalist paradigm, fruit of its dominance in social sciences; the constitution of a marketing theory contains, in the recent years, a bigger opening for differentiated approaches, in which the strategic marketing wins a special emphasis. Under a normative vision, strategic marketing prescribes how company strategic decisions should be taken, and, how usefulness should the best results and practices be pursued. In this way, the opening of the occurrence to develop a multidisciplinary movement for new perspectives aiming to obtain more efficacies is encouraged, and in this context arises the debate on aesthetics, a term easily confounded as something secondary and peripheral, because normally not understood in its fullness. This paper presents the analysis of the aesthetical experience, rescuing it from its philosophical origins, and demonstrates its power of strategic contribution to the marketing practice, highlighting it as an element of the judging capacity, being it a powerful tool for obtaining results.

KEY-WORDS: Aesthetic; Marketing Theory; Marketing strategy; Competitive Advantage.

1 INTRODUÇÃO

Normalmente definida como o ramo da filosofia que estuda o belo, a arte e os valores artísticos, sendo usualmente associada à percepção da beleza, a estética não é apenas isso. Seu conceito, originado na Grécia antiga e relacionado às artes, hoje se estende a múltiplos planos do

¹ Doutorando UFMG/CEPEAD. Presidente STETIK Group. R. Tomé de Souza, 273 – 9º andar - CEP: 30.140-130 - Belo Horizonte/MG (31) 8737-9057. euler@stetikgroup.com.br.

conhecimento, como psicologia, artes, arquitetura, design. Nos estudos organizacionais, seu conceito geralmente é tomado como uma metáfora epistemológica, numa forma de apreensão da realidade diferente daquela baseada em métodos analíticos (WOOD JR., 1997).

O “conhecimento estético”, nas dimensões de gerenciamento e análise organizacional, tem apresentado basicamente duas linhas de abordagem, quais sejam, como recurso e como disposição epistemológica, estando em profunda ligação com as teorias pós-rationais e pós-modernas. Para aqueles preocupados com o desempenho, sugere um mecanismo no qual a dimensão intelectual da cognição humana pode ser transposta, gerando uma melhor relação entre os empregados, os consumidores e as organizações (HANCOCK, 2005).

A proposta deste ensaio é avaliar a dimensão estética e sua influência na teoria do marketing, sob uma perspectiva histórica. Além disso, este trabalho propõe um resgate da perspectiva filosófica contida na experiência estética: ou seja, sua dimensão de componente da faculdade do julgamento (fator preponderante no ganho da preferência do consumidor). Pretende-se ainda a proposição de temas de estudo futuros neste campo, na perspectiva do resgate dessa importante dimensão na análise das organizações.

2 ORIGENS DA ESTÉTICA NA FILOSOFIA

Em 1732, Alexander Baumgarten, filósofo e professor de Kant na Wolffian School, introduziu o termo *estética teórica* na esperança de estabelecer um método de pesquisa racional para a análise do gosto. Tencionava expandir o campo da lógica para abarcar a estética, e esta então seria considerada uma “ciência séria” (MONTHOUX, 2004). O mesmo Baumgarten publica, por volta de 1750, o livro intitulado *Aesthetica*, introduzindo o termo “estética” como a ciência filosófica da arte e do belo. Esse trabalho representa a primeira teoria estética sistemática, entendendo por “estética” uma teoria do saber sensível ou conhecimento inferior em relação ao saber racional (lógica) e da teoria das ações da vontade (ética) (LEAL, 2000).

A obra de Immanuel Kant (1724-1804) constitui fonte da qual brota a maior parte das reflexões dos séculos XIX e XX. Ocupa-se basicamente de duas questões: a primeira diz respeito ao conhecimento, suas possibilidades, seus limites, sua aplicação. A segunda trata do problema moral, ou seja, da ação humana. A essas questões foi agregado o problema da apreciação estética. Kant distingue na faculdade de julgar dois tipos de juízo: o determinante e o reflexionante, sendo este último subdividido em juízos teleológico e estético (CHAUI, 1991).

No modelo paradigmático de Burrell e Morgan (2005), a obra de Kant aparece com maior influência e destaque no quadrante da sociologia interpretativa, que está firmemente enraizada na tradição idealista alemã, segundo a qual a realidade do universo reside no “espírito” e nas “ideias”. Kant foi um dos primeiros filósofos a articular sua base epistemológica e ontológica, numa clara reação à sociologia positivista. Fruto de um “desencantamento” com o positivismo sociológico, o idealismo representou uma distintiva mudança de foco no pensamento na dimensão objetiva-subjetiva. Longe de apresentar uniformidade no pensamento de seus principais expoentes, a compreensão no processo cognitivo ganhou representatividade, e o ponto de partida para o conhecimento da realidade deslocou-se da realidade empírica para o campo da “mente” e da “intuição”. (BURRELL; MORGAN, 2005, p. 227-228).

Para um melhor entendimento da relevância da experiência estética, revisaremos na obra de Kant suas proposições acerca do que ele chamou de “faculdade do juízo”. A faculdade do juízo estaria, segundo Kant ([1790] 2005), no termo médio entre entendimento e razão, que poderia conter em si um princípio próprio para procurar leis: um princípio simplesmente subjetivo, possuindo um território próprio. A faculdade do juízo estaria conectada com uma outra ordem de faculdades de

representação que parecem ser ainda de maior importância: as faculdades da alma, ou capacidades. Estas podem ser resumidas em três: a *faculdade do conhecimento*, o *sentimento do prazer e desprazer* e a *faculdade de apetição*. Entre a faculdade do conhecimento e a da apetição está o sentimento de prazer. Por isso, pode-se supor que a faculdade do juízo está relacionada ao sentimento de prazer e desprazer. Nesse sentido, a faculdade de apetição é a faculdade de ser, através de suas representações, a causa da efetividade dessas mesmas representações, sendo também simples desejos. Existem, portanto, desejos no ser humano, pelos quais ele se encontra em contradição consigo mesmo, na medida em que apenas através de sua representação ele esboça a produção do objeto, no caso de não poder efetivá-lo através de suas faculdades mecânicas (não psicológicas). Por exemplo, tornar não acontecido um fato já ocorrido, ou aniquilar, por meio de uma expectativa impaciente, o tempo de espera até o momento desejado. Para a faculdade do conhecimento, apenas o entendimento é legislador. Já para a faculdade de apetição apenas a razão é legisladora *a priori*. A faculdade do juízo está contida entre o entendimento e a razão. A faculdade do juízo é a faculdade de pensar o particular contido no universal (KANT, 2005, p. 22-23).

O aspecto peculiar da obra de Kant no tocante à estética é a relação estabelecida entre um julgamento favorável acerca da interpretação de um objeto e as ações decorrentes dessa interpretação: a realização de toda e qualquer intenção está ligada ao sentimento do prazer, ocorrendo através da relação entre o objeto e a faculdade do conhecimento. Assim, aquilo que na representação de um objeto é subjetivo, ou seja, a sua relação com o sujeito, é a natureza estética dessa representação. A receptividade de prazer a partir da reflexão sobre as formas das coisas não assinala uma conformidade aos fins do objeto, mas inversamente assinala uma conformidade aos fins do sujeito em relação ao objeto (KANT, 2005, p. 31-36).

Ainda em relação à faculdade do juízo estético, Kant define a beleza como símbolo da moralidade, ou seja, o belo é o símbolo do moralmente bom. Damos a objetos belos da natureza ou da arte nomes que parecem pôr como fundamento um ajuizamento moral, tal como chamamos edifícios ou árvores de majestosos ou suntuosos, e campos, de risonhos e alegres, e cores são chamadas de inocentes, modestas, ternas, porque elas suscitam sensações análogas à consciência de um de ânimo produzido por juízos morais. Além de aprazer imediatamente, o belo e seu princípio de ajuizamento subjetivo é um conceito universal, válido para qualquer um (KANT, 2005, p. 197-199).

Segundo o pensamento kantiano, os julgamentos estéticos cotidianos não são frutos de uma reflexão fria ou interpretação informada: são mais como um flash de luz, sendo bruscos, surpreendentes e muitas vezes irresistíveis. Destaca-se uma importante diferença entre os silogismos estéticos e lógicos: na lógica, o raciocínio ocorre a partir de regras de leis gerais para o objeto específico, de cima para baixo, enquanto a capacidade estética ajuda nos julgamentos e tomadas de decisão de baixo para cima, ou seja, a partir do objeto. Um julgamento estético é muito sério para ser entendido meramente como uma questão de gosto: assim como as deliberações de uma corte buscam encontrar a verdade, os julgamentos estéticos possuem exatamente a mesma missão. É fato que a estética é um caminho para encontrar a verdade que a qualifica como um fenômeno válido de consideração filosófica (MONTHOUX, 2004, p. 23-24).

O mesmo Monthoux (2004, p. 24) refere-se ao aspecto das reflexões kantianas que traz o julgamento estético para a esfera das pessoas comuns: a dualidade de emoções dele decorrentes. Se por um lado temos a luz, a alegria, a beleza, de outro vem o perigo, o medo. Visto que o gosto é no fundo o ajuizamento da sensificação das ideias morais (KANT, 2005, p. 200), parece evidente que a verdadeira propedêutica para a fundação do gosto seja o desenvolvimento de ideias morais e da cultura do sentimento moral, pois somente em caso da concordância entre ele e a sensibilidade o gosto poderia tomar uma forma determinada e imutável.

O poder então do julgamento estético contribuiria para transcender dos sentimentos meramente subjetivos e das emoções e alcançar o nível de universo objetivo da humanidade. A habilidade

humana de cooperação e organização social, de acordo com Kant, seria o resultado da transposição das fronteiras de nosso próprio ego, numa expansão do privado para o público (MONTHOUX, 2004, p. 26-27).

Um outro filósofo, contemporâneo de Kant, veio a contribuir no desenvolvimento da teoria estética: Friedrich Schiller (1759-1805). Apesar de não ignorar e nem minimizar as dificuldades de estabelecer um princípio objetivo para o belo, com e contra Kant, procurou estabelecer uma validade universal e necessária e sua imanência no objeto. Portanto, o que está em jogo é a busca de um princípio que legitime a pretensão da validade estética erguida pelo objeto como algo universal e necessário. Ao contrário de Kant, elevou a estética à esfera da razão através da introdução de um uso regulativo para a razão prática: a consideração estética é precisamente o que o uso regulativo da razão prática torna possível (BARBOSA, 2002).

Schiller ([1795] 2002) postula a existência de três momentos, ou estágios de desenvolvimento, que tanto o homem isolado quanto a espécie humana precisam percorrer, necessariamente e numa determinada ordem, para preencher todo o círculo de sua destinação, sem poderem ser saltados ou invertidos na ordem de sucessão. O primeiro estágio seria o *estado físico*, no qual o homem apenas sofre o poder da natureza. O segundo, no qual se liberta desse poder, seria o *estado estético*, e no terceiro, o *estado moral*, domina esse poder. Em seu primeiro estado físico, o homem capta o mundo sensível de maneira puramente passiva, sendo plenamente uno com ele. Apenas quando, no estado estético, o coloca fora de si e o contempla, quando sua personalidade se descola dele, o mundo se lhe aparece porque deixou de ser uno com ele. Assim, a contemplação (reflexão) é a primeira relação liberal com o mundo que o rodeia. Escravo da natureza enquanto apenas a sente, o homem torna-se legislador quando nela pensa. Tão logo o homem começa a utilizar seu entendimento para articular os fenômenos à sua volta numa relação de causalidade, a razão exige uma conexão absoluta e um fundamento incondicional. Para propor tal exigência, é necessário que o homem já tenha ultrapassado a sensibilidade, erguendo-se para o mundo das ideias. O impulso sensível precede assim o moral na experiência. E assim como para explicar os fenômenos naturais isolados o homem ultrapassa a natureza e procura fora dela o que somente pode ser encontrado em sua legalidade interna, também ele ultrapassa a razão para explicar o ético. A dependência sensível e a liberdade moral podem subsistir juntas, e o homem não precisa fugir da matéria para afirmar-se como espírito. A base para que isso ocorra está na unidade estética, na qual se dá uma alternância da matéria com a forma, da passividade com a atividade, permitindo a unificabilidade das duas naturezas – do pensamento e da sensibilidade. A disposição estética da mente dá o nascimento à liberdade (SCHILLER, 2002, p. 119-134).

No Estado estético, todos – mesmo o que é instrumento servil – são cidadãos livres que têm os mesmos direitos que o mais nobre, e o entendimento, que submete violentamente a massa dócil a seus fins, tem aqui que pedir-lhe o assentimento. No reino da aparência estética, portanto, realiza-se o Ideal da igualdade, que o fanático tanto amaria ver realizado também em essência; e se é verdade que o belo tom madura mais cedo e com maior perfeição próximo ao tronco, seria preciso reconhecer também aqui a bondosa providência, que por vezes parece limitar o homem na realidade somente para impeli-lo a um mundo ideal (SCHILLER, [1795] 2002, p. 141).

Para Monthoux (2004), a obra de Schiller clarificou a ideia de energia econômica, destacadamente em seu livro *A educação estética do homem*, publicado em 1795. Nele, Schiller apresenta uma versão simplificada da filosofia kantiana e postula que todos procuram um equilíbrio harmônico entre natureza e cultura. A existência da natureza e o hedonismo carnal bárbaro, por um lado, e da moralidade como servidão a tiranos dogmáticos, por outro, constitui-se um verdadeiro dilema

moderno. A circulação entre estes dois polos, a busca de um equilíbrio sensível e a construção de uma ponte entre a natureza e a cultura, entre corpo e alma, entre forma e substância é que gera o impulso (*schwung*) econômico. E esse impulso origina-se da energia estética. Se a capacidade para a geração dessa energia é possível, seria também possível seu gerenciamento? (MONTHOUX, 2004, p. xii, 16-20).

Aqui nos deteremos na teoria filosófica de Kant e Schiller acerca da estética e sua influência em nossa faculdade de juízo (ou julgamento), e na interpretação: não pelo seu esgotamento, mas pela crença de que os aspectos mais significativos dessa teoria para os propósitos deste ensaio já foram destacados. Pretendeu-se demonstrar que a estética passa longe de meramente representar o ramo da filosofia que se ocupa do belo, destacando o seu papel libertador e ao mesmo tempo constituinte dos aspectos éticos e morais, e sua poderosa influência em nossa capacidade de julgamento e escolha.

3 A ESTÉTICA NO MARKETING

Segundo Gagliardi (1997), os artefatos são manifestações culturais primárias que influenciam a vida corporativa com base em dois pontos de vista distintos: (a) tornam materialmente possível favorecer, obstruir ou prescrever a ação organizacional; e (b) influenciam em nossa percepção da realidade, ao ponto de delinear, sutilmente, crenças, normas e valores culturais. Além disso, artefatos são também símbolos, e símbolos são concretizações dos sentidos. Dado que é difícil separar a função do significado simbólico dos objetos, o “poder” do objeto deriva de sua capacidade – como um símbolo – de *despertar* sensações, sentimentos e razões para a ação. Em outras palavras, o sentido das coisas não depende apenas da estrutura da mente: é igualmente determinado pelas propriedades intrínsecas e sensíveis que as coisas têm e pela experiência que as circunstâncias criam.

Um símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzidas por uma convenção. Enquanto o signo é arbitrário, isto é, não há uma relação necessária entre ele e o objeto representado, o símbolo é de natureza geral, tanto quanto o objeto denotado. O signo seria o gênero do qual o símbolo é espécie. Já o *sentido* é o efeito total que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia: é a interpretabilidade peculiar ao signo, antes de qualquer intérprete (COELHO NETO, 2003).

Símbolos não indicam uma coisa particular qualquer: eles denotam espécies de coisas. Eles crescem, espalham-se entre pessoas. No uso e na prática, seus significados crescem. Seu caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra determinada pelo seu interpretante. O símbolo está conectado a seu objeto por força da ideia da mente-que-usa-o-símbolo (PEIRCE, 2003, p. 71-73).

Ao analisarmos a questão do sentido que as coisas assumem, entramos no universo das significações. Ocorrem, em verdade, numerosos fenômenos de significação. Por exemplo, entre o significado e o símbolo intercorrem relações *onomasiológicas* (conferem-se determinados nomes a determinados significados), ao passo que entre o símbolo e o significado intercorrem relações *semasiológicas* (determinados símbolos designam determinados significados). Assim, a relação entre um símbolo e seus significados pode mudar, crescer, deformar-se; o símbolo permanece constante, e seu significado pode tornar-se mais rico ou mais pobre. A esse processo dinâmico contínuo é que chamamos “sentido” (ECO, 1976, p. 21-23). O processo de significação, por sua vez, só se verifica quando existe um código, ou sistema de significação, que une entidades presentes e entidades ausentes. Sempre que, com base em regras subjacentes, algo materialmente presente à percepção do destinatário *está para* qualquer outra coisa, então se verifica a significação. O ato perceptivo do destinatário e seu comportamento interpretativo não são condições necessárias da relação de significação: basta que o código estabeleça uma correspondência entre o que *está para* e seu correlato. Um sistema de significação é, portanto, um construto semiótico autônomo, com

modalidades de existência de todo abstratas, independentes de qualquer ato de comunicação possível que as atualize (ECO, 1997, p. 6).

A significação de um signo não deve ser confundida com seu significado. A significação é uma questão individual, localizada no tempo e no espaço, enquanto o significado depende apenas do sistema, estando, sob esse aspecto, antes e acima do ato individual (COELHO NETO, 2003, p. 22).

Tudo o que se nos apresenta no mundo sócio-histórico, segundo Castoriadis (2000), está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico. Assim, as instituições não se reduzem ao simbólico, mas só podem existir no simbólico, são impossíveis fora dele, e constituem cada qual sua rede simbólica. Existem socialmente como sistemas simbólicos sancionados e consistem em ligar significados (representações, ordens, injunções, significações) a símbolos (significantes), fazendo-os valer como tal. Toda visão funcionalista conhece e deve reconhecer o papel do simbolismo na vida social (CASTORIADIS, 2000, p. 142).

Existe um componente imaginário, constituinte de todo símbolo e de todo simbolismo, num conjunto de profundas e obscuras relações: o imaginário deve utilizar o simbólico para “existir”, para passar do virtual a qualquer coisa a mais. O imaginário é constituído de “imagens”, mas essas “imagens” estão lá como representando outra coisa: possuem, portanto, função simbólica. O simbolismo pressupõe a capacidade imaginária, pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é. A influência decisiva do imaginário sobre o simbólico pode ser compreendida ao constatarmos que o simbolismo supõe a capacidade de estabelecimento de um vínculo entre dois termos, de maneira que um “representa” o outro (CASTORIADIS, 2000, p. 154).

Berger e Luckmann (2005) propõem a existência do universo simbólico como o quarto nível da legitimação. Legitimação, na definição dos autores, seria uma objetivação de sentido de “segunda ordem”, produzindo novos significados que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares, “explicando” a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados. Os processos simbólicos são processos de significação que se referem a realidades diferentes das pertencentes à experiência da vida cotidiana. O universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais, oferecendo a ordem para a apreensão subjetiva da experiência biográfica, além de legitimar a ordem institucional (BERGER; LUCKMANN, 2005, p. 126-134).

Numa organização, perseguem-se fins, investe-se energia e ideias são concretizadas em máquinas, produtos e lugares. Tudo através de práticas produtivas que nunca são práticas produtivas puras, mas sempre são, também, práticas simbólicas, combinações de ações expressivas desinteressadas (estéticas), e de ações impressivas que objetivam fins práticos. A percepção das coisas está ligada à ideia de *espaço*, e nos revela padrões de invenção, repetição e seleção, ciclos de estabilidade e mudança, caos e ordem. O espaço físico da organização (com suas qualidades formais) é o retrato mais fiel de sua identidade cultural, e os artefatos constituem uma força vital para a evolução da organização como cultura. Os objetos, assim, seriam principalmente vetores de símbolos: podem dizer muitas coisas, mesmo contraditórias, simultaneamente, e seu significado oscila num universo ambíguo entre produção e recepção (GAGLIARDI, 1997).

Na proposição de Hancock (2005), qualquer estudo crítico na busca do entendimento da relação entre organizações e estética deve ser realizado sob a análise semiótica, na qual os artefatos devem ser entendidos como *mídia*, esteticamente compostos de sentidos. A codificação estética possibilita aos artefatos a capacidade de encantamento e sentido para alcançar um nível além da cognição intelectual, além do racional. Ao mesmo tempo, combina essa racionalidade para gerar não apenas sistemas de crenças altamente persuasivos, mas potenciais e potentes modos de agir e fazer.

O entendimento da experiência estética abre também a possibilidade de sua exploração numa visão utilitária, como um recurso organizacional, conforme mencionado no início deste ensaio. Hancock (2005) destaca, nesse sentido, a obra de Schmitt e Simonson (2002), classificando-a como significativa na tentativa de reconciliar o domínio da estética organizacional com o gênero do gerenciamento. Neste trabalho, ainda segundo Hancock, os autores elaboram um cuidadoso espectro de técnicas, práticas e planos focando preconcebidas relações estéticas entre a organização, seus empregados e consumidores.

A proposta fundamental de Schmitt e Simonson (2002) é a exploração do universo da estética como fator de diferenciação mercadológica, através do desenvolvimento de uma espécie de gerenciamento da identidade e da imagem corporativa. Para isso, exploram as dimensões subjetivas contidas na teoria estética, com notada ênfase na forma, no simbolismo e nas mensagens periféricas, e criam a expressão *estética do marketing* para definir essa abordagem. Assim, essa expressão “refere-se às qualidades estruturais e referenciais da estética de uma organização ou de uma marca trabalhando em harmonia” (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p. 34).

Nesse trabalho, Schmitt e Simonson posicionam a estética como elemento diferenciador da empresa em seu ambiente competitivo, destacando exemplos de organizações que classificaram como “de ponta” e que se utilizaram da experiência estética (Absolut, GAP, Cathay Pacific, Starbucks). Sua linha central de argumentação parte da premissa de que qualidade de produto e serviço, habilidade e engenharia excelentes, eficiente gestão operacional e administração não explicam o sucesso competitivo dessas empresas: o que o explica é justamente a diferenciação conseguida através da estética, que retrata a personalidade multifacetada da empresa e cria *percepções* abrangentes e positivas nos clientes. Segundo estes autores, assumir o ponto de vista estético significa ter interesse no valor estético de um objeto, seja por possuírem características estruturais que atraem as pessoas (boa *Gestalt*), seja pela geração de símbolos que lembrem coisas agradáveis (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p. 27-33).

Esse tipo de literatura, para Hancock (2005), faz alusão ao fato de que a estética organizacional representa um local apropriado para intervenções gerenciais e manipulação, e, como tal, emergiu como um campo legitimado para o gerenciamento eficaz tanto no sentido das ações organizacionais quanto sociais. Destaca que o foco dos trabalhos nesse sentido está mais para identificar como a estética pode proporcionar um caminho alternativo para acessar a vida cotidiana das organizações do que para considerar o processo de “esteticalização” por si, que é, por fim, sua abordagem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao fim de um ciclo de pensamento científico. Atualmente, os objetos têm fronteiras pouco definidas, e a experiência rigorosa torna-se irrealizável em razão da complexidade do mundo. Esse rigor científico, defendido pelo paradigma funcionalista, desqualificou e degradou os fenômenos: para afirmar a personalidade do cientista, por vezes destruiu a personalidade da natureza. A ciência moderna nos ensinou pouco, e fez do cidadão comum um “ignorante generalizado” e do cientista um “ignorante especializado”. A ciência pós-moderna, na busca da transposição desses limites, procurou destituir a barreira e a hierarquia existente entre conhecimento científico e senso comum, destacando a importância deste como forma de conhecimento relevante para o enriquecimento da nossa relação com o mundo. A ação humana é agora reconhecida como subjetiva, assim como a ciência social (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; BARBOSA DA SILVA, 2006, p. 5).

Nessa perspectiva, procurou-se demonstrar, ao longo do presente ensaio, que a dimensão estética deva ser considerada e incorporada aos estudos organizacionais em geral, e ao marketing em particular, por sua importância no cotidiano das organizações, seja no estudo dos artefatos e na relação entre estes e os indivíduos; seja como impulso que move as pessoas, constituindo a energia

econômica; seja ainda como ferramenta, numa visão utilitária. Essas abordagens, apesar de ainda incipientes, já possuem alguns trabalhos e pesquisadores nelas interessados. Por si só, esses já seriam suficientes motivos para que o estudo da estética seja definitivamente considerado de maneira mais séria e disassociado da noção “cosmética” comumente percebida.

A contribuição da estética possibilita, segundo Leal (2000), apreender a ação humana, considerando-se as diferentes percepções e antevisões de um dado objeto ou contexto, ressaltando a dimensão estética como presente de modo intrínseco nas atividades cotidianas, sendo, portanto, relevante para o processo de aprendizagem e conhecimento num quadro organizacional de constantes mudanças e transformações.

Com base no resgate dos fundamentos filosóficos contidos no campo de estudos da experiência estética, buscou-se destacar uma importante dimensão ainda inexplorada nos estudos organizacionais: a estética enquanto componente e tradutora dos valores sociais éticos e morais. Essa dimensão possui uma força ainda não tratada com a devida relevância, pois pode vir a enriquecer pesquisas relacionadas a diversos campos de estudo, como por exemplo: comportamento organizacional, relações de poder, formulação e implementação estratégica, dentre outros. Ressalte-se ainda que esses estudos podem basear-se em duas diferentes perspectivas: como metáfora epistemológica (para uma melhor compreensão dos aspectos subjetivos constituintes do universo organizacional), ou ainda na perspectiva utilitarista (enfocando sua potencialidade para a geração de resultados, através da manipulação, seja no âmbito interno, seja no externo das organizações).

Assim, a experiência estética possui tal relevância no cotidiano, em especial como componente da capacidade de julgamento dos indivíduos (que Kant denominou “faculdade do juízo”), que não condiz com sua desconsideração nos estudos sociais, e, ainda pior, sua associação com algo dispensável e secundário, aproximando-a da cosmética, e não sendo objeto de consideração séria. O resgate dessa relevância e a inserção da estética em sua posição de origem filosófica como constituinte fundamental da existência humana é o desafio ora proposto, no campo do marketing.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ricardo. Schiller ou Sobre a beleza. In: SCHILLER, Friedrich. *Kallias ou Sobre a beleza*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. p. 19-33.

BARBOSA DA SILVA, Anielson; ROMAN NETO, João. Perspectiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; BARBOSA DA SILVA, Anielson. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 53-87.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2005.

BURRELL, Gibson. *Ephemera: Critical Dialogues on Organization*. London: Ephemera, 2001. p. 11-29. v. 1.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Hants: Ashgate, 2005.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

- CHAUI, Marilena de Souza. Kant – vida e obra. In: KANT, Immanuel. *Crítica da Razão Pura*. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Os Pensadores).
- CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia. Introdução: organização e estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de Estudos Organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999. p. 27-57. v. 1.
- COELHO NETO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- DOMINGUES, Ivan. *Epistemologia das Ciências Humanas – Tomo I: Positivismo e Hermenêutica*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- GAGLIARDI, Pasquale. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1997. p. 127-149. v. 2.
- GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; BARBOSA DA SILVA, Anielson. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HANCOCK, Philip. Uncovering the Semiotic in Organizational Aesthetics. *Organization Articles*, London, SAGE, v. 12, n. 1, p. 29-50, 2005.
- KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- LEAL, Raimundo Santos. A dimensão estética enquanto elemento influenciador da cultura organizacional: construção de um referencial de análise. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- MONTHOUX, Guillet de. *The Art Firm*. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- SCHILLER, Friedrich. *A educação estética do homem*. São Paulo: Iluminuras, 2002.
- SCHMITT, Bern; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- STRATI, Antonio. *Aesthetic Understanding of Organizational Life*. Philadelphia: The Academy of Management Review, 1992. p. 568-581.
- VIEIRA, Paulo Freire; BOEIRA, Sérgio Luís. Estudos organizacionais: dilemas paradigmáticos e abertura interdisciplinar. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; BARBOSA DA SILVA, Anielson. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 17-51.

WOOD JR, Thomaz. Nota técnica: a perspectiva estética contra o império da razão. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1997. p. 150-156. v. 2.