O conceito da estética organizacional

Carla Vecci *

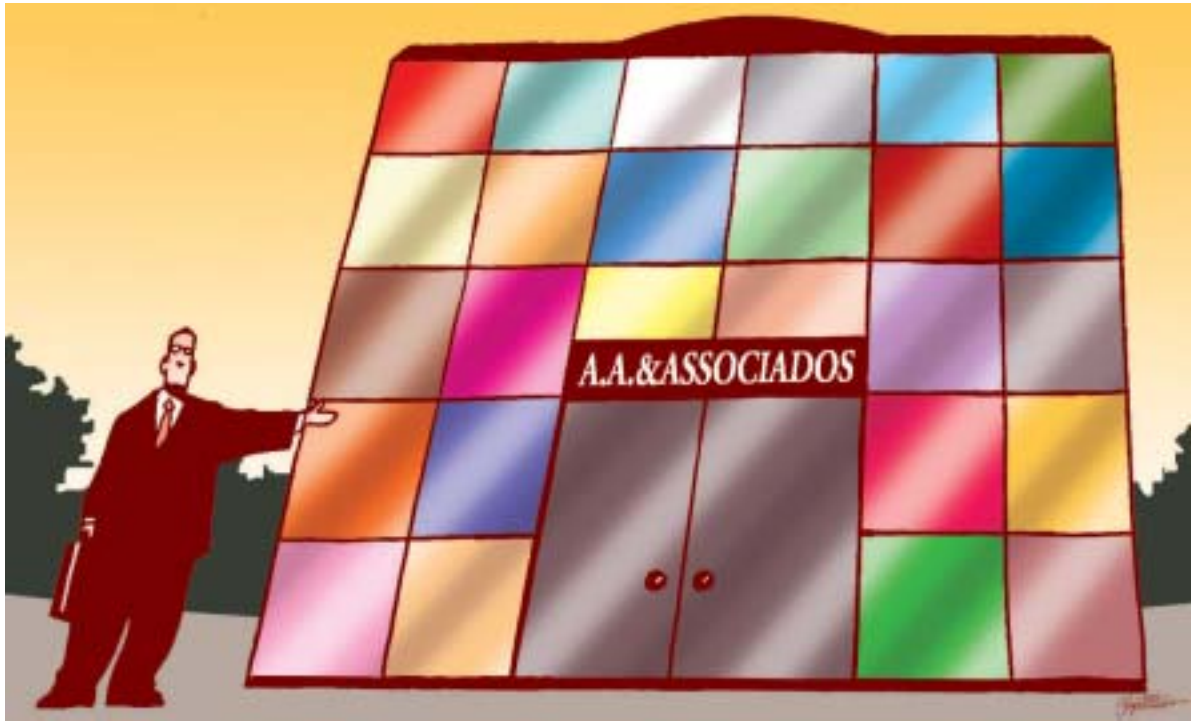
Entre executivos, quem mencionar a palavra estética associada a questões empresariais correrá o risco de ser mal compreendido ou de não ser levado a sério. Algumas empresas vivem sob a égide da racionalidade. Se pedirmos a um executivo que descreva a organização na qual trabalha, boa chance há de ouvirmos cifras, números, diagramas e organogramas.

Entretanto, contra a corrente positivista-funcionalista dominante em estudos organizacionais, alguns pesquisadores se vêm apropriando de conceitos relacionados à estética e aplicando-os à compreensão de fenômenos organizacionais.

Além da filosofia, o conceito de estética estende-se hoje a múltiplos campos de conhecimento, como as artes, psicologia, arquitetura e design. Críticos de arte geralmente utilizam o conceito para analisar determinadas manifestações artísticas, enquanto que psicólogos estudam como as emoções humanas são condicionadas às reações às obras. Mas o conceito pode ser aplicado de outras formas. Quando um corpo de idéias constitui uma abordagem a determinado fenômeno artístico, pode ser denominada como uma "estética".

A origem do conceito estética vem da Grécia Antiga e relacionava-se às manifestações artísticas. Na Era Moderna, é marcado pela formulação de Kant, que ligou a idéia de beleza à satisfação de um desejo desinteressado, não ligado a usos, necessidades ou interesses específicos.

Aos estudiosos da vida empresarial, é certo que as organizações têmuma dimensão estética, como também que sua exploração pelas lentes da sensibilidade artística e da emoção podem revelar facetas não percebidas por métodos científicos comuns. Se um seleto grupo de acadêmicos advoga o uso da percepção estética, percebe-se ecos até mesmo nas revistas de negócios. Tome-se como exemplo *Blue is the color*(1998), publicado pela revista britânica *The Economist*. Neste texto, o autor



procura associar arquitetura e imagem corporativa quando descreve algumas empresas norte-americanas de alta tecnologia: a fortaleza azul da Intel em San Jose é retratada como um símbolo de poder e controle; as torres resplandecentes da Oracle em Redwood Shore estão para o fundador da empresa Larry Ellison, como as pirâmides para os faraós: um testemunho de sua grandeza; por sua vez, os prédios baixos da Microsoft em Redmond lembram um campus universitário e sua informalidade, embora o trânsito de pessoas sempre apressadas dêem ao lugar uma atmosfera de instabilidade e insegurança.

Neste caso, a percepção estética revela, pela observação de artefatos arquitetônicos, traços culturais das organizações, que incluem, entre outros, os valores e as crenças de seus membros. Artefatos organizacionais são os elementos mais visíveis, porém os mais difíceis de decifrar.

Um motivo presente com freqüência é o contraste entre a dimensão humana e o gigantismo dos empreendimentos. Em Bangladesh, por exemplo, após terem decretado o fim de sua vida útil, navios avançam, na maré alta, contra a praia. Após o encalhe proposital, eles são desmontados manualmente, numa operação onde o máximo de sofisticação é dado pelo uso de um maçarico.

Na Revolução Industrial este aparente conflito entre as culturas, é uma simplificação, uma ilusão que se está esvaindo, dando origem a um movimento de criação de uma sensibilidade unificadora.

Este movimento unificador — ou reunificador — relaciona-se às mudanças da experiência humana na Terra, causadas pelo aumento da mobilidade, pelo crescimento da velocidade de circulação das informações, pelo crescimento da densidade demográfica e de bens materiais e pelo advento do multi-culturalismo. A nova sensibilidade deve ser pluralista. No estudos das organizações, isto pode significar a incorporação da percepção visual e da perspectiva estética à apreciação e interpretação de fenômenos organizacionais.

* **Carla Vecci, Mater Target Human Resources;**
* **www.mastertarget.com**

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 fev. 2007. Empregos, p. Ce 3