



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUANA SILVA SPINOSA**

**ESTÉTICA DA DECISÃO OU A DECISÃO JUSTIFICADA PELA BELEZA**

**FORTALEZA - CEARÁ**

**2017**

LUANA SILVA SPINOSA

ESTÉTICA DA DECISÃO OU A DECISÃO JUSTIFICADA PELA BELEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de C. Pinheiro

FORTALEZA - CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Spinosa, Luana Silva.

Estética da decisão ou a decisão justificada pela beleza [recurso eletrônico] / Luana Silva Spinosa. ? 2017.

1 CD-ROM: il. ; 4 ? pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 61 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) ? Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2017.

área de concentração: Gestão, Organização e Ambientes. .

Orientação: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de C. Pinheiro.

Coorientação: Prof.ª Dra. Verónica Lidia Peñaloza Fuentes.

1. Estética. 2. Decisão. 3. Representação Social. 4. Estudos Organizacionais. 5. Consumo. I. Título.

LUANA SILVA SPINOSA

ESTÉTICA DA DECISÃO OU A DECISÃO JUSTIFICADA PELA BELEZA.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração Gestão, Organização e Ambientes, sob a orientação do Prof. Dr. Daniel Rodriguez de C. Pinheiro.

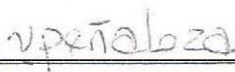
Aprovada em: 20 de fevereiro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



---

**Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro** (Orientador)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE



---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Verónica Lidia Peñaloza Fuentes** (Co-orientadora)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE



---

**Prof. Dr. Carlos Velázquez Rueda**  
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Eterno, por ser fonte inesgotável de Beleza. Até mesmo quando o caminho parecia turvo.

Ao estimado orientador Professor Dr. Daniel Pinheiro pelos diálogos preciosos e por me ensinar a pensar melhor. Obrigada por me fazer sentir alegria em aprender, mesmo diante dos aprendizados mais difíceis.

Aos meus colegas de curso por manter o bom humor durante a caminhada.

À minha família por compreender a importância do tempo dedicado a este trabalho.

Às minhas amigas Olga, Mayara, Janaína, Hildalyce, Livia e Clara por me ajudarem na coleta dos dados.

Aos participantes da banca Professora Dr<sup>a</sup>. Verônica Peñaloza e Professor Dr. Carlos Velázquez pelas importantes contribuições.

“... para que considere a beleza do corpo insignificante; e depois dos ofícios, deve se conduzir para as ciências, a fim de que possa ver a beleza delas, não como um servo apaixonado pela beleza da juventude, de um homem ou de uma instituição, vil escravo de mente fechada, mas voltado para o imenso oceano do belo, e contemplando-o, produza muitos belos e magníficos pensamentos e discursos no ilimitado afeto pela filosofia, até que, fortalecido e crescido, contemple uma única ciência, que é a ciência da beleza que está em toda parte.”

(Platão - O Banquete, p. 62-63)

## RESUMO

A Estética é um conhecimento clássico, tendo como principais objetos de estudo a beleza e as artes. Nos estudos organizacionais, o conceito de Estética, é tomado como uma “metáfora epistemológica” funcionando como lente para investigar temas como: a aprendizagem; a cultura organizacional; a arquitetura e os artefatos da empresa. Por outro lado, há estudos que apontam para a necessidade de considerar a Estética como uma dimensão inerente do ser humano, que articula razão e sensibilidade. Na primeira parte desse estudo, serão apresentadas as teorias estéticas e suas principais contribuições para o entendimento da beleza antrópica da mulher brasileira consumidora de produtos e serviços para o cabelo. O processo de tomada de decisão será analisado a partir da representação social do cabelo enquanto as justificativas expostas desse comportamento. Foram entrevistadas 423 mulheres no estado do Ceará entre o período de setembro de 2015 e novembro de 2016. No núcleo da representação está a beleza, portanto, as suposições básicas desse comportamento serão analisadas a partir da Estética Filosófica. A representação do cabelo apresenta ainda outras categorias associadas que serão analisadas em busca de melhor compreender as principais justificativas e motivações do comportamento de consumo justificado pela beleza.

**Palavras-chave:** Estética. Decisão. Representação Social. Estudos Organizacionais. Consumo.

## ABSTRACT

Aesthetics is a classic knowledge, having as main objects of study beauty and the arts. In organizational studies, the concept of Aesthetics is taken as an "epistemological metaphor" functioning as a lens to investigate themes such as: learning; organizational culture; the architecture and the company's artifacts. On the other hand, there are studies that point to the need to consider Aesthetics as an inherent dimension of the human being, which articulates reason and sensitivity. In the first part of this study, the aesthetic theories and their main contributions will be presented to the understanding of the anthropic beauty of the Brazilian woman consumer of products and services for the hair. The decision making process will be analyzed from the social representation of the hair as the exposed justifications of this behavior. 423 women were interviewed in the state of Ceará between September 2015 and November 2016. At the core of the representation is beauty, so the basic assumptions of this behavior will be analyzed from the Philosophical Aesthetics. Hair representation also presents other associated categories that will be analyzed in order to better understand the main justifications and motivations of consumer behavior justified by beauty.

**Keywords:** Aesthetics. Decision. Social Representation. Organizacional Studies. Consumption.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Níveis da cultura organizacional. ....	32
Figura 2 - Modelo adaptado de Schein (2010) para processo de decisão estética. ....	33
Figura 3 - Por que meu cabelo te incomoda? .....	38
Figura 4: Material de Divulgação .....	39
Figura 5 - Transição capilar .....	40
Figura 6 - Material Publicitário. ....	41
Figura 7 - Frequência das categorias. ....	47
Figura 8 - <i>Hotspot</i> da Representação Social.....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variação anual.....	44
Tabela 2 - Número de MEI nos segmentos selecionados.....	44
Tabela 3 - Número de ME nos segmentos selecionados .....	45
Tabela 4 - Número de EPP nos segmentos selecionados .....	45
Tabela 5 - Resultados da Variável crítica.....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>ESTÉTICA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: DISCUSSÃO DOS REFERENCIAIS TEÓRICOS.....</b>	<b>15</b>
2.1	ESTÉTICA .....	15
2.1.1	Das primeiras propostas da Estética filosófica: a arte e o belo .....	21
2.1.2	A Estética moderna: Da contribuição de Baumgarten e seus sucessores.....	23
2.1.3	Da estética pós-moderna e a estética entendida como metáfora epistemológica.....	25
<b>3</b>	<b>A REPRESENTAÇÃO SOCIAL, O MÉTODO E AS TÉCNICAS DA PESQUISA .....</b>	<b>30</b>
3.1	REPRESENTAÇÃO SOCIAL.....	30
3.2	A PESQUISA EMPÍRICA: MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADOS .....	32
3.2.1	Da coleta dos dados .....	33
3.2.2	Do tratamento dos dados .....	35
3.2.3	Dos critérios de análise.....	35
<b>4</b>	<b>OS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>
4.1	AS MULHERES E SEUS CABELOS .....	37
4.2	O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO <i>MARKETPLACE</i> DA BELEZA.....	43
4.3	A DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....	45
4.4	A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO CABELO .....	47
4.5	AS SUPOSIÇÕES BÁSICAS .....	52
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudos clássicos da Estética se dedicam à crítica do gosto, como proposto por Kant; ao sensível, como para Baumgarten (1993); ao pensamento do ser, como diz a fenomenologia; ou à elucidação crítica dos conceitos estéticos como para a filosofia analítica. (TALON-HUGON, 2009).

Sensível é aquilo que impressiona os sentidos. Para Baumgarten (1993) e Velázquez (2015) a Estética se interessa pelo que é sensível e inteligível, ou seja, o que impressiona os sentidos ao mesmo tempo em que se associa com as experiências abstratas do intelecto. Para Hegel (2000) a Estética é uma filosofia da arte, pois os objetos artísticos produzidos a partir da subjetividade criativa do artista tem a capacidade de superar a beleza natural. Portanto, é diante da possibilidade de superar a natureza em beleza que, inicialmente, o interesse sobre as artes se apresenta.

“Estética é uma psicologia da percepção encaminhada à educação.” (VELÁZQUEZ, 2015, p. 220). Nesse sentido, entende-se como educativo um processo que busca formas de articulação entre o sensível e o abstrato a partir da experiência. A atitude estética precisa ser harmônica, íntegra e equilibrada. Ou seja, uma experiência estética não poderia estar concentrada apenas em controlar, mas também em aceitar aquilo que se aprende por meio do que se faz. “Aprender com excelência um ofício prático a fim de vivenciar o que é bem feito através daquilo que se faz bem.” (VELÁZQUEZ, 2015 p. 80).

Os estudos da Estética no campo dos estudos organizacionais têm como objeto, principalmente, artefatos e sensações das pessoas envolvidas na dinâmica do trabalho nas organizações. Para tanto, investigam temas como:

- a) as relações de gênero (BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014);
- b) a aprendizagem e cultura organizacional (BERTOLIN; CAPPELLE; DE BRITO, 2014);
- c) o ambiente e os artefatos da empresa (WOOD JR; CSILLAG, 2001; LOPES; DE SOUZA; IPIRANGA, 2014).

Leal (2000; 2004; 2007a; 2007b; 2008) investiga as contribuições da Estética, situando-a na tradição filosófica. Dessa forma, a Estética pode ser relevante na compreensão das formas de apropriação humana no mundo das organizações, articulando razão e sensibilidade na dinâmica organizacional. Isso porque o ponto de encontro que possibilita reunir Estética e as teorias sobre as organizações é o ser humano. Esse elo, entre o ser humano

e o seu exterior, não se dá apenas na arte; mas também no comportamento com finalidade prático-utilitária.

Wood Jr e Csillag (2001) se apoiam em Strati (1999) para esclarecer que nos estudos que associa Estética e estudos organizacionais, o conceito de Estética, geralmente, é tomado como uma “metáfora epistemológica”. (WOOD JR; CSILLAG, 2001, p. 39). Entretanto, Leal (2000; 2004) apresenta que a Estética deve ser considerada uma terceira dimensão do indivíduo, além e associada à dimensão prática e teórica: a dimensão estética.

Neste estudo, investiu-se a Estética no comportamento de consumo, a partir da representação social que as mulheres elaboram sobre os cabelos. Desse modo, do ponto de vista das teorias clássicas da Estética, tomamos como objeto de investigação a beleza; e, do ponto de vista da Estética nos estudos organizacionais, investigamos a Estética como uma dimensão do ser humano.

Diante da possibilidade de superação da beleza natural, a Estética se desenvolveu enquanto conhecimento interessado nas artes e na beleza. Desta forma, suas teorias podem contribuir para o entendimento da beleza antrópica da mulher brasileira. As particularidades e associações objetivas desta beleza são produzidas, também, a partir das ofertas do mercado da beleza. Afinal é isso que as pessoas fazem, embelezam-se.

Discutir a aparência feminina na perspectiva da Filosofia da Beleza pode ser útil para o entendimento do consumo, isso porque a beleza é o objetivo do comportamento com motivação estética. Ao mesmo tempo em que esse comportamento interessado na beleza não é estimulado apenas por e para sensações, mas também como uma forma inteligível de apreender os significados. Analisar o consumo enquanto um comportamento estético pode apontar para os padrões que influenciam as decisões práticas. Sendo as ciências da administração orientada para aprimorar o funcionamento das organizações, uma melhor compreensão sobre o comportamento, do ponto de vista da Estética, pode revelar aspectos sobre as decisões de consumo no *marketplace* da beleza.

O processo de tomada de decisão será analisado a partir de um modelo adaptado de Schein (2010). Para compreender quais decisões são tomadas será analisado o nível mais superficial desse comportamento: os mecanismos de interação no *marketplace* da beleza. A operacionalização da engenharia do consentimento pode atingir objetivos diversos, porém é inevitável admitir que conhecer e usar esse enorme sistema amplificador, a mídia em geral, se tornou preocupação fundamental para aqueles que estão interessados em construir ações sociais. (BERNAYS, 1955)

Uma pesquisa de mercado focada em avaliar a satisfação das mulheres com a aparência aponta que 37% das mulheres que estão insatisfeitas com a aparência apresentam como motivo de insatisfação os cabelos. 79% de todas as entrevistadas, mil trezentos e onze mulheres, são consumidoras de produtos para o cabelo. (SOPHIAMIND, 2009). Entende-se que as mulheres produzem a própria beleza, especialmente por meio da aparência do cabelo, principal fonte de insatisfação.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% ao ano nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento líquido de imposto sobre vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014. O Brasil ocupa o terceiro lugar no mercado mundial no setor, perdendo apenas para Estados Unidos e China. Aos industriais do setor, o Brasil representa 9,4% do consumo mundial, assumindo uma fatia de mais de 53% do mercado latino americano. (ABIHPEC, 2016).

A pesquisa empírica realizada nesse estudo tem como objetivo elaborar a representação social do cabelo, que no modelo de análise, corresponde às justificativas expostas do comportamento. A técnica usada para coletar os dados do campo empírico é por meio da evocação livre de palavras. (VERGARA; FERREIRA, 2005).

É importante ressaltar, portanto, a possibilidade de falseamento das representações sociais, tendo em vista os aspectos subjetivos da análise. Por isso, a análise documental realizada para identificar o nível mais superficial do modelo, as decisões em si, busca reforçar as questões levantadas no *marketplace* e as justificativas expostas pela representação elaborada.

Representação é uma forma de saber prático que liga sujeito e objeto, isso porque esse conhecimento serve para agir sobre o mundo, dando forma a uma regularidade que pode ser observada em todos os dados e informações do ambiente e podem funcionar como instrumentos capazes de descrever e prever o comportamento social. (NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 2000). Essa vertente teórica pode fazer contraponto com correntes da Filosofia, da História, da Sociologia e da Psicologia Cognitiva. (SPINK, 2010).

Neste sentido, o nível mais profundo desse comportamento, as suposições básicas, será analisado a partir da Estética Filosófica. Isso porque a Beleza está no núcleo dessa representação. A Estética enquanto um conhecimento oferece meios para interpretar o comportamento justificado pela beleza. A partir da teoria do núcleo central proposta por Abric (1998), no núcleo central da representação, que é o grupo semântico com maior frequência, está o elemento fundamental para entender a representação social.

Avaliar a representação social do cabelo tem como proposta responder à seguinte pergunta: o que o cabelo representa para a mulher consumidora brasileira?

Foram entrevistadas quatrocentos e vinte e três mulheres que evocaram palavras que consideravam relacionadas ao cabelo. Será considerada ainda uma variável crítica: porque as mulheres alisam o cabelo? Essa questão tem como objetivo direcionar a entrevistada para as justificativas que considera válida diante da estratégia de alisar o cabelo.

O objetivo geral deste trabalho é interpretar a representação social do cabelo feminino enquanto justificativa no processo de tomada de decisão de motivação estética.

Para isso, atende aos seguintes objetivos específicos:

- a) Discutir as teorias da Estética na Filosofia Clássica e da Estética no campo dos estudos organizacionais;
- b) Discutir a representação social enquanto método e conceito;
- c) Interpretar as categorias da representação social do cabelo como sendo as justificativas expostas do processo de tomada de decisão no *marketplace* da beleza;
- d) Interpretar as suposições do comportamento de consumo justificado pela beleza a partir da Estética Filosófica.

A pesquisa está organizada na seguinte forma:

- 1) Serão apresentadas as discussões teóricas da Estética na Filosofia clássica e no campo dos estudos organizacionais; e das Representações Sociais;
- 2) Será apresentado o método deste trabalho, as técnicas para coleta, tratamento e análise dos dados observados no campo empírico;
- 3) O resultado da pesquisa segue o seguinte modelo multinível proposto: as decisões de consumo, que será analisada a partir dos dados objetivos do setor e a estatística descritiva da amostra; os critérios e valores, a representação social do cabelo como as justificativas expostas; e por fim, a Estética Filosófica enquanto suposições básicas que orientam o comportamento de consumo dos produtos e serviços para os cabelos por parte das mulheres.

## 2 ESTÉTICA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: DISCUSSÃO DOS REFERENCIAIS TEÓRICOS

Nessa seção será discutida as teorias sobre o belo e as artes, objetos da Estética enquanto conhecimento Filosófico. Logo depois serão apresentadas as principais definições, temas e abordagens que reúnem Estética e Estudos Organizacionais e as discussões ao redor do tema nos últimos vinte anos. Em seguida, as teorias da representação social e a proposta de utilização desse conceito como método de investigação dos valores estéticos no processo decisório do consumo.

### 2.1 ESTÉTICA

Tem sido objeto de interesse dos estudos sobre a Estética o belo e as artes. Ao longo da história, existem três principais perspectivas para as teorias estéticas na arte: arte como imitação, como criação e como construção. (ABBAGNANO, 1998).

Nesse sentido, arte como imitação é a sua definição mais antiga. Platão apresentou a arte como uma imitação do que é divino, ou seja, da natureza em sua forma sublime e a experiência estética é uma tentativa de acessar uma elevação, educando-se no exercício da contemplação. Os objetos artísticos, nesse sentido, imitam objetos que existem na natureza. A arte como criação se refere as lições de Hegel, que apresenta a arte como capaz de superar a beleza natural.

Agora então, surge uma nova questão: o que difere o belo natural do belo artístico?

Para Hegel (2000), a ação de um sujeito ideal, o artista. O artista talentoso e gênio surgem como um sujeito superior a partir de suas determinações e representações. No entendimento de Talon- Hugon (2009), Hegel acreditava que a arte tem a potência de reunir a essência da beleza em suas obras, por isso, concebe a Estética como uma filosofia da arte. O belo artístico é adequado à ideia do belo. A arte não se distancia do belo, aliás, torna-se meio, ou forma, de alcançar e compreender a ideia do belo.

Portanto, as teorias da Estética interessadas nas artes, estão ordenadas a partir da necessidade e função de seus problemas. O valor das artes está na sua capacidade de imitar a beleza do que é natural, numa perspectiva realista; criar uma beleza superior; numa perspectiva romântica; ou construir essa beleza no olhar e pensamento do sujeito; numa perspectiva construtivista.



“Cada um chama de agradável o que o satisfaz; de Belo, o que lhe agrada; de bom o que aprecia ou aprova, aquilo a que confere um valor objetivo. O prazer também vale para os animais irracionais; a beleza, só para os homens, em sua qualidade de seres animais, mas racionais, e não só por serem racionais, mas por serem, ao mesmo tempo, animais. O bom tem valor para todo ser racional em geral” (ABBAGNANO, 1998, p. 106)

Nos Estudos Organizacionais, a principal lacuna que a Estética poderia preencher está diante da ideia que as teorias organizacionais ainda não oferecem muitas possibilidades de conexão entre as diferentes dimensões da ação organizacional e os indivíduos, ou seja, o elo entre o ser humano, as práticas administrativas e as diversas formas de racionalidade. (LEAL; 2000; 2004; 2007a; 2007b; 2008). Nesse sentido, resgatam-se as perguntas em torno da arte de administrar.

A aproximação entre Estética e Estudos Organizacionais motivou o surgimento de um novo campo: A Estética Organizacional. Esse campo apresenta problemas que não estão necessariamente na tradição filosófica da Estética, e esse pode ser o ponto fundamental que explica a utilização do conceito da Estética como uma “metáfora epistemológica” apontado por Strati (1999) e sustentado por Wood Jr e Csillag (2001).

Rancière (2009) define Estética enquanto um modo de articulação entre as maneiras de fazer, as formas de visibilidade, os modos de pensar e as efetividades do pensamento; para ele, Estética é um regime específico de identificação, neste modo de articulação. Essa perspectiva ressoa nos trabalhos da Estética Organizacional.

A estética organizacional é apresentada como um caminho de investigação sobre as opiniões estéticas nas interações dos atores organizacionais e o ambiente, pois as sensações comunicadas constituem meio privilegiado para decifrar o significado dos artefatos, revelando os valores da cultura organizacional. (WOOD JR; CSILLAG, 2001). O espaço e os artefatos são vistos como elementos que fundam a experiência estética, já que o maior interesse nesta análise não estaria nas coisas em si, mas nas sensações que elas evocam. (BERTOLIN; CAPELLE; DE BRITO, 2014). Esta perspectiva será retomada mais à frente quando será discutida a Estética do ponto de vista da pós-modernidade.

A Estética e a organização são inseparáveis, mas para compreender a estética organizacional é importante considerar as experiências sensoriais e as reações a essas experiências. (STRATI, 1999; BASSO, 2014; BERTOLIN; CAPELLE; DE BRITO, 2014; LOPES; IPIRANGA; DA SILVA JUNIOR, 2015).

Localizar a Estética a partir da evolução das teorias que a sustentam ao longo da história do conhecimento filosófico é o primeiro esforço empreendido pelas pesquisas realizadas no Brasil. (LEAL; 2000; 2004; 2007a; 2007b; 2008; WOOD JR; CSILLAG, 2001;

LOPES; DE SOUZA; IPIRANGA, 2014; BASSO, 2014; BERTOLIN; CAPELLE; DE BRITO, 2014)

Os estudos desenvolvidos por Leal (2000; 2004; 2007a; 2007b; 2008) apresentam sobretudo a importância metafísica que o problema estético fora da arte continua a ter durante toda a modernidade. A Estética em Platão era considerada um dos três princípios supremos da ordem no mundo (LEAL, 2000).

Wood Jr e Csillag (2001) se sustentam em Hegel quando afirmam que a beleza natural seria tudo que o espírito humano necessita para o exercício da liberdade espiritual e intelectual, o objetivo da arte seria portanto organizar os objetos naturais para satisfazer demandas estéticas.

A experiência Estética é associada a um conhecimento místico, pois apresenta uma possibilidade de transcendência na relação entre o indivíduo e o todo, ao mesmo tempo em que para Platão e Aristóteles era inseparável da moral e da política. (WOOD Jr; CSILLAG, 2001). Nesse sentido há antes o interesse pelo pensamento filosófico como caminho para ampliar a compreensão da aprendizagem organizacional, oferecendo uma perspectiva sobretudo humanística e social para o cotidiano das práticas de trabalho. (BERTOLIN; CAPELLE; DE BRITO, 2014)).

Esses elementos resgatados da filosofia possibilitam complementar a compreensão do cotidiano organizacional, articulando junto aos elementos empíricos e racionais, um terceiro elemento de natureza estética. (LEAL; 2004).

A Estética seria então uma dimensão humana esquecida pela racionalidade instrumental que impera nos estudos sobre as organizações, mas que está presente de modo intrínseco no ser humano.

Estética é uma forma específica de apropriação do mundo e não é exclusivo na arte e na recepção de seus produtos, mas também “na contemplação da natureza, assim como no comportamento humano com objetos produzidos com uma finalidade prático-utilitária.” (LEAL; 2004 p. 3).

A principal lacuna que a Estética poderia preencher está diante da ideia que as teorias organizacionais ainda não oferecem muitas possibilidades de conexão entre essas diferentes dimensões da ação organizacional. (LEAL; 2000).

Verifica-se que a Estética vem sendo discutida enquanto dimensão da ação humana integrada aos demais modos de ver, apreender e interagir com a realidade, nesse sentido, “não substitui, ao contrário, amplia a análise do fenômeno humano e social.” (LEAL; 2007a, p. 68).

Alguns estudos se posicionam a partir de interpretações de Kant sobre questões referentes à beleza, que ao lado da arte, também é objeto da Estética na Filosofia. Leal (2000; 2004; 2007) apresenta sua interpretação quando aponta que, de acordo com Kant, o ato humano e o seu resultado tem necessária e substancialmente três funções: a função prática, a função teórica e a função estética.

Leal (2000; 2004; 2007) considera que as contribuições da Estética, situando este conceito em sua tradição filosófica, pode ser relevante na compreensão das formas de apropriação humana no mundo das organizações. Para ele, o ponto de encontro que possibilita reunir Estética e as teorias sobre as organizações é o ser humano. O elo entre o ser humano e o seu exterior, não se dá apenas na arte; mas também no comportamento com finalidade prático-utilitária. (LEAL, 2000; 2004).

A Estética é portanto uma dimensão da ação humana comum ao cotidiano do indivíduo, e por isso, relevante para as organizações. A Estética proporciona um novo patamar para o campo dos estudos sobre as organizações, onde é possível analisar as organizações, interpretar e compreender a dinâmica organizacional além dos objetivos instrumentais. (LEAL, 2000; 2004; 2005). A dualidade entre objetividade e subjetividade está presente em discussões paradigmáticas que antecedem a abordagem do tema no campo das pesquisas sobre as organizações.

“Os pesquisadores organizacionais não podem desconhecer por um lado, o traço marcante de racionalidade e empirismo presente nos estudos organizacionais, contribuição da modernidade. (...) Tampouco podem ignorar as críticas dos pesquisadores pós-modernos. (...) A consideração de uma terceira dimensão para a análise e pesquisa organizacional, além e associada às duas outras matrizes - racionalidade e empirismo - nominada de dimensão estética é um caminho.” (LEAL 2004 p. 4)

Leal se apoia no trabalho de Mukarovsky (1997) que, dentro do ponto de vista fenomenológico, desdobra o conceito de função em dois outros grupos: (1) funções imediatas e (2) funções de signo. A primeira é composta pela função teórica e funções práticas (no plural), enquanto que a segunda, em função simbólica e função estética.

O esforço teórico empreendido por Leal (2000) destaca a correlação entre as funções teórica, práticas e estética. A função Estética considera a própria particularidade como conjunta de características de variedades inesgotáveis. “Não deve ser portanto concebida nem como recurso para alcançar um objetivo, nem como mera base de certas relações; mas como um fim em si própria”. (LEAL; 2000, p. 5).

Leal (2004) aponta para a necessidade de utilização do conhecimento de Estética para as organizações “menos amarrada à perspectiva de organização enquanto estrutura física”. (LEAL; 2004, p. 8). Essa visão está baseado em estudos sobre “a estética da vida

organizacional”, que teve edição especial publicada em 1987 pela revista Dragon. A temática é “a arte e a organização” e foi editada por Pierre-Jean Benghozi. A Estética seria, portanto, uma premissa básica, pois a razão e a sensibilidade estão constantemente articuladas.

Orientado por estudos filosóficos e uma visão prática sobre o mundo dos negócios, Morris (1998) relaciona o alcance da excelência a longo prazo nos negócios à experiência de felicidade pessoal no trabalho. Aponta ainda que a dimensão estética é uma das quatro dimensões básicas da experiência humana e seu objetivo é alcançar a beleza.

Por que investir em beleza?

Essa é, provavelmente, uma questão pertinente para as empresas. Isso porque os gastos com a beleza podem ser considerados supérfluos e não essenciais. Por outro lado, “se quisermos criar ambientes nos quais as pessoas possam ser e dar o melhor de si, é importante prestar atenção à dimensão estética da experiência humana.” (MORRIS, 1998, p. 80).

Morris (1998) ainda ressalta que as questões da beleza têm profundo impacto na formação das sensibilidades, atitudes e tendências humanas. Nesse sentido, pode-se diferenciar dois tipos de experiência estética: passiva e ativa.

A experiência estética passiva foca nas soluções do design que podem oferecer uma melhor apropriação do espaço pelas pessoas, com o objetivo de ser prático e funcional, criando um ambiente propício para potencializar o que as relações podem trazer de benefícios para todos. Soluções simples com o objetivo de trazer beleza e maior prazer na convivência dos funcionários, dentro das possibilidades disponíveis, e a partir de uma observação atenta da própria dinâmica do local, podem ter um impacto significativo e mensurável. Pequenos detalhes podem fazer uma grande diferença. Essa perspectiva será retomada na próxima seção, onde será discutido as possibilidades de contribuir para o campo da arquitetura e o aprimoramento das instalações da empresa em busca de melhores ambientes organizacionais.

A experiência estética ativa, por sua vez, almeja a beleza que está na representação, que se manifesta através das formas de conduzir os negócios: na resolução de um problema realizada de forma elegante, na criação de uma estrutura coerente ou na excelência de qualidade de um produto ou serviço.

Negócios são a criação, manutenção e aperfeiçoamento de estruturas de relacionamentos e atividades nas quais os seres humanos podem crescer, prosperar e viver a vida em todo o seu potencial. Para Morris (1998), esta é a beleza do negócio. É importante compreender que essa corrente parte do pressuposto que viver bem é uma meta geral.

As questões humanas fundamentais também devem estar presente nas estruturas de trabalho e negócios. As pessoas só serão capazes de se sentir realizadas com o que fazem

se sua dimensão estética da experiência for respeitada. As necessidades estéticas devem ser de interesse de todos. (MORRIS, 1998). Para Leal (2000; 2004), reconhecer e incluir a dimensão estética não poderia gerar nos pesquisadores um desconhecimento para o aspecto racional e empírico, que são traços marcantes do campo.

“Contemporaneamente persiste diferentes entendimentos em relação a Estética, percepções estas que podem ser categorizadas dualmente como dimensões absolutistas e relativistas, ou ainda, como subjetivista e objetivista, a depender de como sejam considerados a natureza dos objetos estéticos e a origem dos juízos estéticos. (...) Considera-se a dimensão estética enquanto algo presente e inerente à ação cotidiana humana, portanto, objetiva e subjetiva ao mesmo tempo. (LEAL; 2000, p. 5)”

Leal (2004) busca nas tipologias da racionalidade proposta por Weber caminhos que podem aproximar a subjetividade e a objetividade. Verificou-se a necessidade de considerar a racionalidade valorativa e afetiva, além da racionalidade instrumental – tipologia mais comum nas organizações.

Um dos pontos fundamentais do trabalho desenvolvido por Leal (2000; 2004; 2007a; 2007b; 2008) é evidenciar a necessidade de inclusão da Estética enquanto dimensão da ação humana e na investigação de temas de interesse das teorias organizacionais, como por exemplo: os processos criativos nas organizações. (LEAL, 2007a)

Esse estudo concluiu que as razões fundamentais para o desafio de desenvolver climas nas organizações com o objetivo de estimular a criatividade são: i) os indivíduos não estão habituados a atuar em ambientes que valorizem sua autonomia e liberdade; e ii) o viés de incrementalismo na formação educacional que pouco estimula o desenvolvimento do potencial criador das pessoas. (LEAL, 2007a). “Não se busca potencializar o aluno, o futuro cidadão, o futuro profissional para a resolução de problemas, os quais ainda não estão postos ou dados.” (LEAL, 2007a p. 75).

A possibilidade de adentrar no âmbito da arte, da sensibilidade, da emoção e da intuição podem trazer ainda outras variáveis e perspectivas sobre a subjetividade nas organizações. Não carrega a necessidade de deixar de lado o conhecimento racional, técnico ou experiência acumulada nas organizações. (LEAL, 2007a).

Não deve haver dúvidas que as organizações não assumem apenas uma condição formal, há sempre uma interação espontânea que surge das interações do cotidiano. É comum referir-se as organizações reconhecendo sua condição formal e também uma outra condição, a informal. É interessante uma contribuição que relaciona a beleza com a satisfação do trabalho: A beleza dos produtos e processos organizacionais depende também da felicidade e satisfação dos trabalhadores envolvidos no processo e em toda a organização.

Um belo espaço de trabalho tem um papel fundamental para alcançar a beleza dos produtos e processos; para isso dois aspectos são essenciais: a sensibilidade estética e a educação pela estética. (BASSO, 2014, p. 294).

### 2.1.1 Das primeiras propostas da Estética filosófica: a arte e o belo

Desde o séc. XVIII o belo é o principal objeto estético. As teorias sobre o belo, dentro e fora da estética, se dividem em quatro grupos principais:

- i) o belo como uma manifestação do bem;
- ii) o belo como uma manifestação da verdade;
- iii) o belo como uma constituição simétrica;
- iv) o belo como uma representação sensível perfeita. (ABBAGNANO, 1998).

**O belo como uma manifestação do bem** está ancorado nas teorias platônicas que tiveram continuidade nos estudos de Plotino. Nesse entendimento, o belo tem uma forte relação com o mundo sublime, o metafísico, a moral e o amor. Portanto, a beleza e a bondade estariam imbricadas, assim como a Ética e a Estética.

**O belo como uma manifestação da verdade** se ancora nas propostas do romantismo, tendo as lições de Hegel como importante marco teórico. Nesse sentido, a verdade e a beleza são uma mesma coisa, e apenas se distinguem enquanto que a verdade é a ideia que se apresenta de forma objetiva e universal e a beleza em sua manifestação sensível. (ABBAGNANO, 1998). Nesse caso, verdade não é aquilo que é considerado indiscutível, mas verdadeiro em termos de valores e essência. Por este motivo, as primeiras propostas de Platão mantêm o belo, o bom e o verdadeiro como parte de um mesmo entendimento sobre a ideia do belo.

**O belo como simetria**, está tanto na manifestação da ordem e proporção, presente nos objetos belos capazes de encantar o olhar; como nas opiniões e juízos coerentes que são consequência da virtude.

**O belo como perfeição** tem origem nas contribuições de Baumgarten e Kant, tendo este apresentado outros aspectos que buscava investigar o juízo e outras categorias psicológicas e, por isso, singulares na experiência diante do belo. (ABBAGNANO, 1998).

Mas o que é um objeto belo?

Para o idealismo platônico, não se fala de beleza mas da ideia do belo e a “experiência com a beleza” que “não é essencialmente sensível, mas intelectual.” (TALON-

HUGON, 2009). Platão apresenta diferentes graus de beleza e atribui ao sujeito a responsabilidade de ascender progressivamente nessa experiência de contemplação: primeiro contemplam-se os belos corpos, depois as belas almas, as belas ciências, para enfim, o sujeito conhecer uma ciência sublime, estranha à “geração e corrupção”.

Em Platão (2000), o poeta faz o mais sensato dos homens dizer qual a coisa que lhe parece mais bela neste mundo: “Estar diante de mesas repletas de pão e carnes, e o escanção tirarem o vinho dos cárteres, para vê-lo deitar nas taças.” (p. 80).

Hegel (2000) atribui ao sujeito o não contentamento diante de formas não harmônicas. Seja na contemplação ou na apresentação, pois “a obra de arte é um meio pelo qual o homem exterioriza o que ele mesmo é.” Assim, as artes exigem do caráter racional do homem ordem e razão em suas obras. “A geral exigência da arte tem, pois, isto de racional: o homem, enquanto consciência, exterioriza-se, desdobra-se, oferece-se a contemplação própria e alheia.” (HEGEL, 2000, p. 63 e 64).

De acordo com Platão, as coisas sensíveis, ou seja, que impressionam os sentidos, só podem ser belas porque nelas há a ideia do belo. As coisas são belas porque manifestam a ideia do belo, ou seja, os valores, um caminho para acessar o que é bom e verdadeiro. Desse modo, esses estudos apontam para valores que estão presentes nos objetos sensíveis e a possibilidade de encontrar tais valores a partir do entendimento sobre as razões de existir de tais objetos.

“- Portanto, prosseguiu eu, quem fizer convergir, intimamente, na sua alma, boas disposições, que, no seu aspecto externo, condigam e se harmonizem com aquelas, por participarem do mesmo modelo, tal pessoa será a mais bela visão para quem puder contemplá-la?  
- A mais bela, sem dúvida.” (PLATÃO, 2000 p. 95)

A beleza se apresenta nas formas harmônicas, onde se contempla a ideia, ou seja, a sua razão de existir, e a plástica, ou seja, a matéria que encontra o olhar. Hegel mostra importantes contribuições nesse sentido:

- i) O belo existe enquanto objeto concreto, revestido de matéria pela forma;
- ii) O belo não poderia ser produto de uma mera adesão subjetiva;
- iii) O belo artístico é superior ao belo natural.

Hegel investiga uma universalidade na beleza, e não apenas orientações específicas sobre a aparência do objeto belo, em suas particularidades; embora apresente suas leis. A regularidade e a simetria são as principais determinações que se apresentam como natureza quantitativa, que também dão qualidade a diversas formas que existem na natureza.

Tais formas “asseguram relação direta com o mundo exterior, uma vez que não estabelece relações do organismo consigo próprio”, em uma “subjetividade da vida”. Hegel entende que a articulação entre unidade interior (essência) e unidade exterior (plástica) acontece de forma direta na natureza, uma vez que não depende de relações do organismo consigo próprio. Por isso, Hegel investiga de forma sistemática essa subjetividade criativa.

O idealismo de Hegel apresenta o sujeito de duas principais formas: de um lado o gênio artista, capaz de criar a beleza; de outro lado um sujeito que só se contentaria com uma beleza total, ou seja, a identificação da particularidade em conformidade com a ideia. Uma capacidade de contentamento dos sentidos que só poderia ser possível diante do entendimento racional desta totalidade. Portanto, Hegel fez da Estética uma filosofia da Arte.

### **2.1.2 A Estética moderna: Da contribuição de Baumgarten e seus sucessores**

A Estética, quanto substantivo, foi introduzido por Baumgarten, por volta de 1750, quando apresentou sua tese de que “são objeto da arte as representações confusas, mas claras, isto é, sensíveis mas "perfeitas", enquanto que o objeto do conhecimento racional são os conceitos.” (ABBAGNANO, 1998, p. 367)

De acordo com o Dicionário de Filosofia Abbagnano (1998), em Kant a Estética já não se referia à doutrina de Baumgarten; “hoje, esse substantivo designa qualquer análise, investigação ou especulação que tenha por objeto a arte e o belo, independentemente de doutrinas ou escolas”. (p. 367).

Nesse sentido, Velázquez (2015, p. 60) busca resgatar a contribuição de Baumgarten para a Estética: “Baumgarten formalizou este termo na filosofia ocidental como designação de sua proposta educativa.” Essa experiência sensorial diante dos objetos sensíveis complementa as experiências abstratas do intelecto. Atribui ainda, a essa experimentação sensorial da matéria, ou seja, da plástica, a parte iniciadora de um processo educativo e se sustenta na noção prática do conceito de *Building*, na estética romântica: “aprender com excelência um ofício prático a fim de vivenciar o que é bem feito através daquilo que se faz bem.” (VELÁZQUEZ, 2015 p. 80).

No contexto das artes contemporâneas, ou de vanguarda, a autoria que qualifica a arte e não o objeto, sendo assim, o valor dessas produções artísticas estariam na identidade daqueles que a produzem. Desta forma, não podendo ser percebidos a partir dessa experiência direta com o objeto de arte, fazendo necessário a presença do discurso. O valor é percebido por meio do discurso e autoria. “Uma arte que não expressa ideias, sentimentos, intenções ou



mistérios profundos, mas simplesmente a presença e identidade daqueles que a produzem.” (MICHAUD, 2007 *apud* VELÁZQUEZ, 2015).

Nesse contexto, surgem as expectativas sobre o papel da beleza, podendo ter influenciado o esvaziamento perceptivo da arte. A “emancipação artística do perceptivo” distanciou a estética do mundo da arte e deslocou seu sentido para o universo das relações de consumo. (VELÁZQUEZ, 2015, p. 63). Como bem anuncia Velázquez (2015, p. 233): “o pensamento belo é aquele que articula razão e sensibilidade”.

A necessidade e finalidade da Estética nas experiências com o mundo objetivo e sensível pode apresentar diferentes aspectos a depender desse comportamento que busca se impressionar com a beleza ou que a rejeitam.

Para além do universo da arte, pode-se destacar que a percepção é de grande utilidade para a publicidade. A propaganda tem sido a dimensão fundamental para o estímulo de comportamentos em massa a partir da apresentação de ideias, formas e plásticas que impressionam os sentidos. Enquanto algumas produções artísticas contemporâneas tendem a se eximir do compromisso com a beleza, as obras publicitárias parecem comunicar-se com os expectadores por meio dela, da beleza. (VELÁZQUEZ, 2015).

Nessa perspectiva, o estudo de Edward Bernays (1955) sobre a Engenharia do Consentimento apresenta dois principais níveis de um aparato que funciona para transmitir ideias e contribuir para a formação da ação social. Em um nível mais superficial estão os meios físicos de mídia, como por exemplo folhetos descartáveis e *outdoors*. Em um segundo nível estão os grupos proprietários da mídia especializada e os líderes que agem para influenciar grupos.

Essa rede de comunicação e seus efeitos não é apenas uma teoria, mas um fato. Sem dúvidas, conhecer e saber operar essa engrenagem é muito importante para qualquer grupo que deseja disseminar ideias. Líderes democráticos atuam por meio da engenharia do consentimento para atingir objetivos e construir valores. (BERNAYS, 1955).

Admitindo uma sociedade centrada no consumo, as estratégias da propaganda consideram inútil qualquer abordagem racional para as ações de manipulação massiva, fazendo uso então de um conhecimento sistematizado da percepção para atingir objetivos práticos. (VELÁZQUEZ, 2015).

O que as pessoas estão prontas para absorver? A capacidade de direcionar a opinião pública se tornou uma habilidade de profissionais com literatura própria, conhecimentos específicos, cursos de treinamento e um crescente número de práticas que tem se espalhado por diversos países democráticos ao redor do mundo. (BERNAYS, 1955). Nesse

sentindo, é importante perceber, que nos dias atuais a democratização da beleza pode partir do mesmo lugar da ditadura da beleza.

A sensação é entendida diante da percepção de dados do ambiente por meio dos sentidos; desta forma Velázquez (2015) se apoia em Jung ao afirmar que percepção e sensação são entendidos como sinônimos. Por outro lado, os sentimentos resultam de julgamento inconsciente do que é percebido e a emoção, portanto, seria o julgamento sentimental do que é percebido. “A emoção é a energia psíquica que pode movimentar o Eu subjetivo ao encontro com o mundo objetivo.” (VELÁZQUEZ, 2015, p. 90).

Todas as coisas com as quais interagimos nas experiências com o mundo sensível, ou seja, as experiências estéticas, são passíveis de julgamentos sentimentais, com as quais nem sempre encerram a experiência com um posicionamento contra ou a favor. (VELÁZQUEZ, 2015).

“Eis a meu ver uma contraposição importante pois, se esperamos que a experiência estética possa motivar o Eu consciente a sair ao encontro do mundo objetivo, devemos aceitar que tal encontro possa abrigar experiências que contrariem as expectativas do Eu; caso contrário, numa situação em que só aceitamos prazeres, estaríamos apenas afirmando uma posição esquizoide: o rompimento com o mundo objetivo em benefício de uma ilusão subjetiva da realidade, uma realidade que só aceita aquilo que aprova, nas condições em que o aprova.” (VELÁZQUEZ, 2015, p. 94)<sup>1</sup>

Estética, nas palavras de Velázquez (2015, p. 187) “é uma tentativa de articular o pensamento com o estar sensitivo no mundo”. É nesse sentido, que a beleza, na natureza ou nas artes, se revela como meio possível de comunicar um julgamento sentimental com os objetos que revelam na sua própria apresentação uma forma e conteúdo que não poderiam ser analisados separadamente, ou isolados de sentido sem o conhecimento da identidade e do discurso como apoio necessário ao perceptivo.

### **2.1.3 Da estética pós-moderna e a estética entendida como metáfora epistemológica**

---

<sup>1</sup>A experiência estética não está baseada apenas em prazeres. Por isso não é uma experiência supérflua e inútil. A experiência estética é educativa no sentido que abrange uma percepção harmoniosa entre o que a racionalidade e sensibilidade. Desse modo, inclui também entendimentos não prazerosos necessários no processo de perceber e aprender.

Rancière (2009, p. 12) situa no terreno estético uma “batalha que antes esteve centrada nas promessas da emancipação e nas ilusões e desilusões da história”. Neste sentido, a arte é reconhecida na medida que é “enquadrada por regimes de identificação”. Distinguem-se três principais regimes de identificação:

- a) um regime ético das imagens, o produto da prática é compreendido como uma imagem, e se questiona se essas imagens são fiéis aos seus originais, assim como os efeitos que produz na moralidade dos que contemplam;
- b) o segundo é um regime poético, múltiplas artes no sentido de atividades técnicas, mas sempre mantendo a mímese, uma articulação entre *poieses* e *aesthetics*;
- c) o regime estético da arte, que predomina nesses últimos duzentos anos e rompe com a “hierarquia de temas e gêneros”. (RANCIÈRE, 2009)

A estética, então, é a “forma de percepção e de reflexão que convém ao regime estético de identificação, e é caracterizado pela tensão entre dois principais aspectos: i) assumir a arte como uma esfera da experiência separada das demais e propiciada por espaços específicos de visibilidade, como os museus; e ii) romper com a fronteira entre os objetos que merecem ser considerados como artístico e outros objetos. “A estética é a reflexão sobre esta contradição.” (RANCIÈRE, 2009).

“A partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce. Assim ter esta ou aquela ocupação define competências e incompetências para o comum.” (Rancière, 2009, p. 16)

Rancière (2009) denomina “Partilha do Sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas.” (p. 15). Um modo de articulação entre maneiras de fazer, formas de visibilidade, modos de pensar e efetividades do pensamento; não uma teoria sobre os efeitos da arte em geral no sensível, mas a esse regime específico de identificação e pensamento nesse modo de articulação.

O regime estético da arte, por sua vez, é aquele que identifica a arte no singular e desobriga essa arte de toda e qualquer regra específica, de toda hierarquia de temas, gêneros e artes. “Mas, ao fazê-lo, ele implode a barreira mimética que distinguia as maneiras de fazer arte das outras maneiras de fazer e separava suas regras da ordem das ocupações sociais.” (RANCIÈRE, 2009, p. 33 e 34).

No contexto das organizações, a publicação de Strati em 1999, traduzido e publicado no Brasil em 2007, promoveu, o que tem sido considerada uma virada estética. Entende-se que a partir desse marco teórico deu-se início a um novo campo: a estética organizacional. (STRATI, 1999; BASSO, 2014; BERTOLIN; CAPPELLE; DE BRITO, 2014; LOPES; DE SOUZA; IPIRANGA, 2014)

Um dos papéis desse novo campo é contribuir para entender melhor os aspectos culturais mediadores dos processos desenvolvidos na organização e a identidade que está presente nos movimentos, inclusive sobre a adesão interna de práticas. Sendo assim, “Essa temática, a estética organizacional, conseguiu se firmar como corrente de estudos com sua própria tradição de pesquisa, bem como estabelecer suas controvérsias tanto teóricas como metodológicas” (LOPES, 2015, p. 8).

A estética organizacional tem como principal objeto de estudo as sensações que as pessoas tem nas organizações. A observação de artefatos arquitetônicos permite conceber as organizações como espaços tangíveis carregados de significados e as opiniões estéticas constituem meio privilegiado para decifrar o significado dos artefatos, revelando os valores da cultura organizacional. (WOOD Jr; CSILLAG, 2001).

A estética organizacional parte de dois pressupostos fundamentais: i) O espaço organizacional é ocupado de acordo com critérios organizacionais específicos e revela as estratégias visuais dos sujeitos e os símbolos organizacionais; e ii) A experiência sensorial é fundamental para moldar o que se apreende da realidade.

Por este motivo, há uma especial aproximação entre a estética organizacional e a compreensão da cultura e aprendizagem organizacional; principalmente na perspectiva interpretativista; isso porque prioriza aspectos psicológicos particulares nas opiniões anunciadas pelas pessoas que convivem nas organizacionais diante dos artefatos produzidos pelas e nas organizações. (WOOD Jr; CSILLAG, 2001).

A estética organizacional é apresentada como sendo um contraposto ao conhecimento intelectual, pois permitiria a partilha de sentimentos e conhecimentos que não poderiam ser explicados ou codificados. (WOOD Jr; CSILLAG, 2001). Isso se dá especialmente diante da possibilidade de colocar em cena “a importância das percepções, dos sentimentos, desejos, pensamentos e sentidos do corpo humano como coautores do conhecimento.” (BERTOLIN; CAPPELLE; DE BRITO, 2014, p. 24).

O conhecimento estético sobre a vida organizacional está presente na expressão do sujeito sobre suas práticas. As experiências envolvem emoções e sentimentos que se manifestam a partir da percepção dos sujeitos e formulação de um juízo estético. Essa

compreensão tem como base o trabalho desenvolvido por Strati. (LOPES; DE SOUZA; IPIRANGA, 2014).

“A partir desse entrelaçamento de experiências estéticas vivenciadas pelos atores organizacionais e por nós pesquisadores” algumas categorias estéticas podem ser reveladas. (LOPES; DE SOUZA; IPIRANGA, 2014). Nesse sentido, a estética organizacional oferece recursos para classificar alguns fenômenos dessa dinâmica entre as sensações das pessoas que tem a função de justificar ou prever algumas ações.

Nesse sentido, a estética se revela no pensamento do ser e que é exteriorizada por meio do discurso que será propriamente apreendido pelo pesquisador, dotado do conhecimento prévio sobre as categorias estéticas. Uma importante contribuição da investigação estética está no aprofundamento da nossa compreensão das organizações, fornecendo novos critérios de avaliação, julgamento e tomada de decisão. (TAYLOR; HANSEN, 2005).

O espaço e os artefatos são vistos como elementos que fundam a experiência estética, embora o maior interesse nesta análise não estaria nas coisas em si, mas nas sensações que elas evocam. (BERTOLIN; CAPPELLE; DE BRITO, 2014). Conceber as organizações como espaços tangíveis e carregados de artefatos permite entender os motivos pelos quais os indivíduos se sentem conectados ao seu espaço de trabalho. A experiência estética vivenciada pelos indivíduos que fazem parte da organização permite criar um sentido carregado de emoção e sentimento. (BASSO, 2014, p. 295).

Com relação à arquitetura das organizações, Taylor e Spicer (2007) identificaram três concepções diferentes de espaço: i) espaço como a distância entre dois pontos; ii) espaço como relações de poder materializadas; e iii) espaço como uma experiência.

A primeira abordagem está focada no *layout* do local de trabalho, a aglomeração empresarial e dinâmicas de agrupamento; concentrados na questão da disposição do local de trabalho. Neste aspecto a distância física representa uma relação mensurável entre as pessoas e os móveis, máquinas e outros objetos arquitetônicos da organização.

A segunda, espaço como relações de poder materializadas, pensa o ambiente de trabalho de acordo com as decisões estratégicas; com o objetivo de estimular, estabelecer e manter determinadas relações de poder, usando o espaço como um mecanismo de controle. A terceira abordagem entende que um mesmo espaço pode ser vivido e experimentado de diferentes formas, como por exemplo: a experiência que o funcionário de um restaurante vive em seu espaço de trabalho é completamente diferente da experiência de um cliente que vivencia o mesmo espaço. (TAYLOR; SPICER, 2007).

Os estudos desta tradição sugerem que as experiências estéticas são moldadas por percepções e significados culturais em uma variedade de níveis. Nesse aspecto, tendem a tornar relevante uma visão relativista dos espaços e se distanciar dos aspectos básicos da realidade material. (TAYLOR; SPICER, 2007).

Do ponto de vista da Filosofia, Suassuna (2014) apresenta seu posicionamento entre o idealismo e o realismo. Para o Professor, o artista é um sujeito comum, mas que, apenas, apresenta uma maior sensibilidade diante das coisas. Suassuna se posiciona ao lado de Plotino e Jacques Maritain, assumindo que:

“Para nós, a Beleza é uma luz do ser, do objeto, “uma luz que dança sobre a harmonia”, No caso da Arte, a imaginação, através do subconsciente espiritual e ativo, na “noite criadora da vida pré-consciente do intelecto”, imprime ao objeto estético (...) uma fulguração, uma luz. E é esta luz que o espírito do contemplador reencontra (...)”. (SUASSUNA, 2014, p. 34)

Desta forma, só há um caminho possível para solucionar os problemas da Estética: Religar a Estética à Filosofia, fazendo dela uma Filosofia da Beleza. Os mesmos problemas citados por Suassuna (2014) foram evidenciados nos estudos pós-kantianos que intensificaram as oposições.

Suassuna (2014, p. 36) ainda ressalta que “a Estética, atualmente, está desgarrada e dilacerada entre o psicanalismo, o psicologismo, o sociologismo, o historicismo, etc.” Por fim, complementa sua argumentação: “a Estética filosófica só pode aceitar a solução proposta para o acordo se ela própria for, de início, considerada uma espécie de método superior.” (...) “A estética é estudada dentro de um entendimento filosófico, realista, objetivista e normativo.” (SUASSUNA, 2014 p. 36).

### 3 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL, O MÉTODO E AS TÉCNICAS DA PESQUISA

A Representação Social é uma forma de saber prático que liga sujeito a objeto, essa ligação é sua função e eficácia social. A teoria das representações sociais foi proposta por Moscovici como uma forma sociológica da psicologia social que possibilita investigar sobre a relação indivíduo-sociedade. Essa teoria busca elaborar a representação de determinado objeto na interpretação do pensamento no senso comum. (JODELET, 1989; SPINK, 2010; XAVIER, 2002).

Tomou-se alguns cuidados para criar a representação social do cabelo para as mulheres. Além das técnicas utilizadas para coleta, tratamento e análise dos dados, que serão expostas a seguir, as entrevistas foram feitas por mulheres e de cabelo preso. Isso porque algumas opiniões poderiam ser evitadas ou modificadas diante de uma presença masculina e a depender da aparência do cabelo da entrevistadora, a entrevistada poderia hesitar em expor sua opinião sincera.

#### 3.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL

A representação social de determinado objeto apresenta as características atribuídas a ele, a partir de um entendimento coletivo comum. Essa proposta parte dos estudos de Durkheim sobre as representações coletivas. A estrutura de uma representação tem como objetivo interpretar determinado objeto por meio da construção de um conhecimento prático sobre ele. (SPINK, 2010).

Moscovici constrói uma ponte entre o conceito de Durkheim na sociologia e a psicologia. A representação coletiva se torna o conceito fundador de uma representação como forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado, ao mesmo tempo em que mantém aspectos psicológicos do comportamento individual. (XAVIER, 2002).

As representações sociais apresentam as características apontadas por um coletivo, uma regularidade observada em um volume de dados e informações similares que indicam para o mesmo entendimento. A ideia de “representação coletiva”, que tem origem nas contribuições de Durkheim, e exerce a principal função de transmitir às novas gerações o conhecimento acumulado com o passar dos anos. (ALEXANDRE, 2004, grifos do autor)

“Durkheim propôs, como condição essencial na elaboração do conhecimento, a formação de conceitos que são repartidos pelos membros do grupo, com origem nas características da vida na coletividade.” (ALEXANDRE, 2004, p. 10)

A representação social é o conjunto de atributos percebidos, inscritas no pensamento representativo do senso comum, a que se atribui significados. Funcionam como um sistema de interpretação e regulação entre os indivíduos e seu meio, orientando seus comportamentos e práticas. (VERGARA; FERREIRA, 2005; XAVIER, 2002). Para Xavier (2002, p. 6), o estudo das representações sociais consiste na “análise dos processos pelos quais os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais, que tornam viável a comunicação e organização dos comportamentos.”

A beleza feminina é um fato social. Para Durkhiem, o fenômeno é social porque se manifesta como fato social, ou seja, ele é externo aos indivíduos isoladamente e tem uma força coercitiva sobre a forma como os indivíduos agem e pensam. A representação social é o conhecimento prático que dá sentido aos eventos cotidianos e nos são normais. (SÊGA, 2000). A teoria da Representação Social busca elaborar a representação de determinado objeto na interpretação do senso comum. (JODELET, 1989; SPINK, 2010; XAVIER, 2002).

Nesse sentido, a elaboração da representação social de determinados objetos em estudo pode ser uma forma eficaz de compreender o que é de comum nas opiniões que um grupo elabora sobre determinado objeto. Essa abordagem psicossocial, que ao mesmo tempo em que reconhece não se limita aos elementos psicológicos dos indivíduos, se apresenta como uma abordagem capaz de investigar os comportamentos, uma vez que está centrada nas representações como organizadoras da percepção e da interação. (XAVIER, 2002).

Essa vertente teórica pode fazer contraponto com correntes da Filosofia, da História, da Sociologia e da Psicologia Cognitiva. (SPINK, 2010). Neste estudo, a representação social será estudada como um método capaz de revelar as regularidades na percepção que as mulheres têm sobre seus cabelos.

Nesse sentido, elaborar a representação social dos cabelos para as mulheres pode ser eficaz na busca de compreender o comportamento de consumo que estão permeados nas práticas de tratamento e embelezamento dos cabelos.

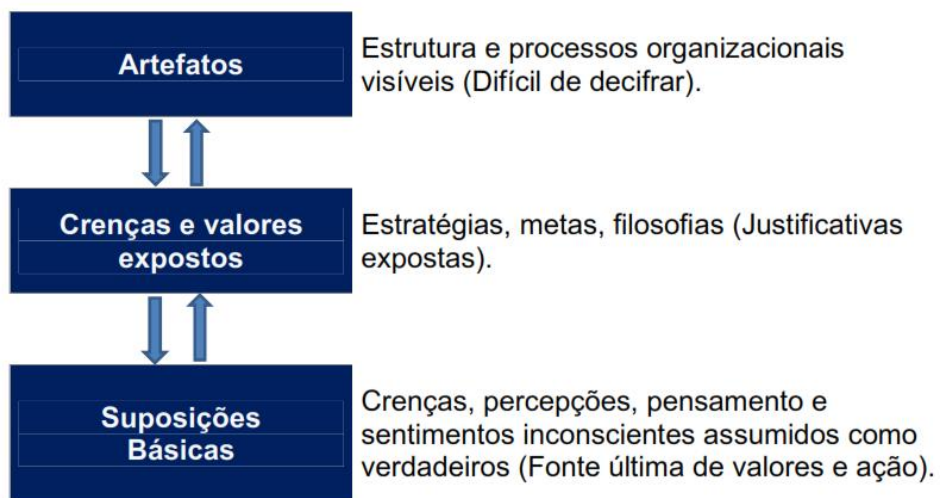
A relação entre as mulheres e seus cabelos podem apresentar muitos conflitos psicológicos difíceis de medir, entretanto as consequências de tais percepções estimulam um mercado com valores específicos, que buscam mediar o comportamento de consumo, as práticas de tratamentos e as formas de interação. Sendo um artefato do corpo humano capaz de revelar aspectos fenotípicos inerentes, que são ao mesmo tempo facilmente modificados, se situa no mesmo campo, porém diferente das cirurgias plásticas ou programas de reeducação de hábitos, por exemplo.



### 3.2 A PESQUISA EMPÍRICA: MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para compreender o lugar da representação social na decisão de consumo, partimos do entendimento que o consumo é antecedido por crenças e valores expostos que, por sua vez, são a manifestação de crenças essenciais como fonte última de valor. (SCHEIN, 2010).

**Figura 1 - Níveis da cultura organizacional**

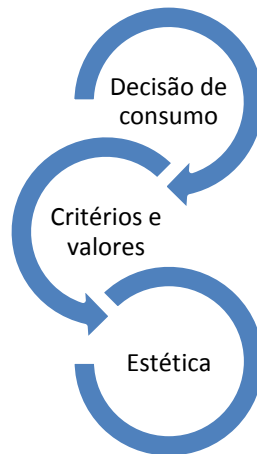


Fonte: Schein, 2010.

De acordo com Schein (2010), os artefatos são processos que podem ser facilmente observados, no entanto difíceis de ser decifrados; os valores expostos são as justificativas anunciadas, que podem ser discutidas e alteradas; e as suposições básicas são os valores tomados como consenso por um grupo, pressupostos que fazem com que certas atitudes que tomam como base outras suposições sejam considerados inconcebíveis. Cada categoria representa um nível da mesma unidade de análise, que varia do aspecto mais evidente para o menos evidente.

Aplicando este modelo ao processo de tomada de decisão das mulheres consumidoras da beleza, tomamos como categorias os seguintes aspectos: a decisão em si, os valores que orientam a decisão e os valores que orientam a beleza. (Figura 2)

**Figura 2 - Modelo adaptado de Schein (2010) para processo de decisão estética**



Fonte: Elaborado pelo autor

As práticas de embelezamento regulam as decisões de consumo que dão substância ao mercado da beleza. Por isso, a interpretação do nível mais superficial do processo de tomada de decisão de consumo será feito por meio da análise documental sobre o *marketplace* da beleza. Dados econômicos do setor, discussões de consumidoras na internet e material publicitário serão analisados a fim de compreender o funcionamento da engenharia do consentimento (BERNAYS, 1955) que implica na relação das mulheres, seus cabelos e o alcance da beleza.

O segundo nível do modelo, a representação social do cabelo, seguirá os seguintes passos: levantamento de dados por meio da técnica de evocação de palavras (VERGARA, 2005) e elaboração do núcleo da representação social (ABRIC, 1998). Investigar as justificativas expostas das mulheres que compram, utilizam e divulgam produtos e serviços para o cabelo poderá trazer novos conhecimentos sobre esse mercado. Por fim, no núcleo dessa representação está a beleza e por isso entende-se que o comportamento da mulher brasileira no mercado para produtos para o cabelo tem motivações estéticas. Dessa forma, as suposições básicas desse comportamento serão analisadas a partir da Estética.

### 3.2.1 Da coleta dos dados

O instrumento para a coleta dos dados da pesquisa empírica foi elaborado em setembro de dois mil e quinze. O questionário tem o seguinte modelo:

- 1) pra você, em quatro palavras, o que representa cabelo;
- 2) você usa alguma química de transformação no cabelo;

- 3) idade;
- 4) renda;
- 5) quanto em média você gasta por ano com produtos e serviços para o cabelo;
- 6) na sua opinião, por que alisar o cabelo?

A primeira questão tem como objetivo coletar as palavras para construir a representação social do cabelo. A segunda questão é para saber a quantidade de mulheres que realizam tratamentos químicos no cabelo, ou seja, tratamentos que modificam a textura capilar de maneira definitiva. As perguntas seguintes têm como meta desenhar aspectos objetivos e econômicos dessas consumidoras: se são jovens ou adultas; quanto possui de renda e quanto gasta com seus cabelos. A última é uma pergunta crítica e tem como objetivo coletar a opinião das entrevistadas a respeito de uma prática recorrente na literatura quando se trata do cabelo da brasileira: a estratégia de alisar o cabelo.

O Período de coleta dos dados aconteceu entre setembro de 2015 e novembro de 2016. Além da pesquisa empírica, durante esse período foram levantados dados divulgados por meio de documentos oficiais sobre o comportamento do setor, matérias jornalísticas, material publicitário e páginas de discussão na internet. A pesquisa documental busca reforçar os entendimentos coletivos, que podem ser percebidos nos diferentes meios que circulam informações e ideias, sobre a relação entre as mulheres e seus cabelos.

Para a pesquisa empírica, foram entrevistadas 423 mulheres com idades entre 15 e 68 anos no estado do Ceará, no nordeste brasileiro. Nos estudos analisados sobre consumo e beleza, a idade se apresenta como um fator relevante, motivando algumas mudanças no comportamento de consumo. A amostra foi por conveniência e acessibilidade

De acordo com o último censo realizado (IBGE, 2010) existem 2,761.473 mulheres com idades entre 15 e 68 anos, sendo que aproximadamente 44% são jovens com idades entre 15 e 28 anos e 65% são adultas com idades entre 29 e 68 anos.

Para garantir uma amostra sem vícios e mais representatividade, a pesquisa buscou equilibrar os grupos de jovens e adultas de acordo com a população do estado e as entrevistas foram aplicadas em diversos bairros e regiões metropolitanas. Os lugares escolhidos para realizar as entrevistas foram: shoppings, universidades da capital e do interior, ruas comerciais, escritórios de trabalho, repartições públicas e privadas, dentre outros.

### 3.2.2 Do tratamento dos dados

O tratamento dos dados, na técnica de evocação livre, seguiu os seguintes passos: a) categorização das palavras; b) cálculo de frequência das categorias; e c) o desenho da representação.

Esse procedimento utiliza a combinação de três técnicas: para coleta, a evocação livre de palavras (VERGARA, 2005); e para tratamento, o cálculo da frequência para descobrir o núcleo da representação social; por fim, o desenho do *hotspot*, uma adaptação do estimador de densidade de Kernel. (DE MEDEIROS et al., 2013). O *hotspot* será criado com objetivo de dar forma à representação de acordo com a teoria do núcleo central (ABRIC, 1998).

Os critérios utilizados para formar subgrupos dentro da amostra, de acordo com algumas variáveis identificadas na literatura e análise documental inicial, foram: 1) mulheres com idade igual ou superior a 29 anos (adultas); 2) mulheres com idade menor que 29 anos (jovens); 3) mulheres que alisam o cabelo; 4) mulheres que não alisam o cabelo.

As palavras foram organizadas da seguinte forma: primeiro observamos as palavras e que se repetem com maior frequência. Foram identificadas 13 palavras frequência significativa e cada palavra formou uma categoria. As demais palavras foram analisadas individualmente e agrupadas nas categorias de valor semântico equivalente. A organização das palavras em torno das categorias existentes se deu por meio do significado da palavra de acordo com o dicionário e considerando o contexto de uso, as entrevistadas se referiam ao cabelo.

No *hotspot* cada categoria representa uma região partindo do mesmo centro, algumas categorias tem maior força, pois foram evocadas com maior frequência. As categorias de maior frequência estão no centro da figura representando a região de maior densidade. De acordo com a teoria do núcleo central proposta por Abric (1998), toda representação é organizada em torno de um núcleo central que determina o padrão encontrado no grupo estudado, a opinião mais recorrente. Nesse núcleo está a principal ideia associada ao cabelo para as mulheres.

### 3.2.3 Dos critérios de análise

A primeira etapa de análise foi documental. A dinâmica entre a oferta e demanda do mercado consumidor foi analisada a partir do *marketplace*, os espaços onde acontece essa

dinâmica de mercado. As ideias que circulam na publicidade, moda, espaços de discussão na internet, dados econômicos do setor foram analisados a fim de conhecer o comportamento desse mercado.

Para analisar os dados coletados na pesquisa empírica, foi feito um conjunto de análises: estatística descritiva apresentando as características da amostra; análise das categorias no *hotspot*; e uma análise teórica sobre as suposições básicas a partir da Estética Filosófica. A análise do *hotspot*, ou seja, a região de maior densidade no núcleo da representação, foi feita a partir do seu significado no dicionário Houaiss (2001).

A análise da variável crítica tem como objetivo compreender a prática de alisar o cabelo como uma demonstração de insatisfação com a fibra natural do cabelo e a supervalorização de aspectos sociais e psicológicos frente às características biológicas.

Assim como na arte e na publicidade, as mulheres consumidoras vivem suas experiências estéticas em busca de beleza. A interpretação desse processo de tomada de decisão, de acordo com o modelo proposto, seguirá critérios de observação e triangulação dos dados. Serão considerados os dados do mercado, as características da amostra e os estudos filosóficos da Estética.

## 4 OS RESULTADOS DA PESQUISA

O que representa o cabelo para as mulheres? É perceptível, diante do que foi analisado, que a mulher brasileira vive hoje dois principais dilemas com o seu cabelo: com relação à decisão de se tornar loira e a decisão de alisar os cabelos. Nesse sentido, serão apresentados alguns estudos para compreender melhor esses fenômenos associados ao cabelo feminino e justificam esse entendimento.

Em seguida serão apresentadas as características do campo empírico: a descrição da amostra e a participação do segmento de produtos e serviços para os cabelos no setor de higiene pessoa, perfumaria e cosmético. Por fim, serão apresentados os resultados da pesquisa empírica: a representação social do cabelo, enquanto as justificativas expostas do comportamento; e as suposições básicas, que são os supostos valores inconscientes desse comportamento baseado nas justificativas expostas e na Estética Filosófica.

### 4.1 AS MULHERES E SEUS CABELOS

Considera-se que 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. (SOPHIAMIND, 2010). O cabelo é parte da fisiologia humana e ao mesmo tempo uma moldura do corpo, podendo ser facilmente manipuladas para se adequar preferências pessoais e culturais. (WEITZ, 2001). Dada a importância da aparência em determinados papéis da sociedade, mudar o corpo em busca de beleza se tornou uma capacidade individual. (SCHWER; DANESHVARY, 2000; NOVAES; VILHENA, 2003).

Do ponto de vista biológico, a fibra capilar é uma estrutura do corpo que contém três proteínas responsáveis pela estrutura dos fios: queratina, elastina e colágeno. Todos os cabelos tem uma composição química básica: a queratina. A principal mudança é a sequência de aminoácidos que compõe esta proteína. (KOHLENER, 2011).

A textura e a cor do cabelo variam de acordo com fatores biológicos ao mesmo tempo que interagem com fatores psicológicos e sociais. As mulheres arrumam o cabelo desde a antiguidade no Egito. Os cuidados com o cabelo vão além do esforço de mantê-los limpos, atualmente é possível identificar uma variedade produtos e serviços oferecidos para tratar e arrumar os cabelos.

Estudos sobre o cabelo das mulheres afro-americanas apontam para uma tensão na transformação da aparência que remete a elementos ligados aos aspectos naturais da forma do cabelo e as expectativas sociais com as quais interage. (FIGUEIREDO, 2002; GOMES,

2002). Nesses estudos, as práticas de manipular o cabelo e alterar as características de textura e volume naturais, como alisamentos químicos, têm sido associadas ao segmento de consumo “étnico”.

O desejo de alisar o cabelo não é tão recente, na década de 30 era utilizado principalmente o alisamento físico, através da quebra de moléculas de hidrogênio pelo calor. Os primeiros alisadores químicos surgiram na década de 50 e hoje esses produtos oferecem fórmulas cada vez mais suaves e prometem um aspecto mais natural nos cabelos que passam por essa transformação. (KOHLENER, 2011)

Uma questão importante no discurso sobre o cabelo é a naturalidade, que não significa abandonar técnicas de manipulação e tratamento do cabelo, mas transmitir por meio da aparência do cabelo a ideia de que não houve alisamento. (FIGUEIREDO, 2002). Gomes (2002) identificou que o tratamento dado ao cabelo pode ser considerado uma maneira de expressar, de forma consciente ou não, uma tensão identitária.

Ainda focado no mercado étnico, “o cabelo é, dentre os fenótipos negros, aquele que pode e deve ser manipulado quando desejado”. (FIGUEIREDO, 2002, p. 2). De acordo com Gomes (2002) o termo étnico tem sido adotado por profissionais, pesquisadores, clientes e empresários envolvidos no mercado de cosméticos no Brasil e nos Estados Unidos como sinônimo de negro. Essa nova terminologia representa modificações ocorridas no campo das relações raciais para trabalhar de forma mais específica as questões relacionadas a tratamentos com o cabelo e corpo no contexto da cultura afro-americana.

**Figura 3 - Por que meu cabelo te incomoda?**



Fonte: Site nós do cabelo (2016)

**Figura 4 - Material de Divulgação**



Fonte: Site Nós do Cabelo, 2016

As imagens acima fazem parte do projeto Nós do Cabelo que tem como objetivo discutir o racismo por meio da representatividade do cabelo crespo nas ruas e na mídia. Embora recente, a página do projeto na internet já ultrapassou o número de 6.000 inscritos.

Esse movimento social organizado faz parte de uma das diversas campanhas existentes hoje que buscam resignificar a relação da mulher afro-americana com o próprio cabelo. Nesse contexto de discussão, é importante levantar uma questão importante: quem é negro no Brasil? Para Dos Santos (2013) a definição de negronão é estatística, é social. Primeiro pergunta-se sobre a cor da pele e então se interpreta que pardos e pretos são os negros do Brasil. Porém, o cabelo também constitui um fenótipo negro.

Nesse sentido, abandonar o alisamento e fazer a transição capilar para a textura natural do fio se tornou um símbolo no resgate da identidade com a tradição afro-americana. (Figura 5). Uma simples pesquisa, no maior site de buscas da internet, para o termo transição



capilar apresenta 486.000 resultados. As mulheres divulgam na internet detalhes sobre a sua rotina de cuidados, produtos e discursos de suporte emocional relacionado à decisão de interromper os tratamentos de alisamento do cabelo.

**Figura 5 - Transição capilar**



Fonte: Site Transitei, 2016

Embora essas iniciativas tenham como discurso a falta de visibilidade do cabelo negro, a indústria parece perceber e já busca responder a essa demanda insurgente. As empresas criam produtos que prometem cuidados especializados para o cabelo cacheado e crespo, sem se fazer valer do discurso emocional com frases de encorajamento. (Figura 6)

**Figura 6 - Material Publicitário.**



Fonte: Site Garnier, 2016.

O mercado de trabalho é um ambiente rico de conflitos com relação à aparência e os valores associados ao cabelo para as mulheres. Um estudo desenvolvido por Schwer e Daneshvary (2000) mede a importância da aparência de acordo com a ocupação. De acordo com a pesquisa, 90,9% dos empregadores disseram que a aparência é importante para ocupações que tem maior contato com clientes. Esse profissional, que atua em ocupações que exigem mais da aparência, costuma consumir mais produtos e serviços para embelezar-se. (SCHWER; DANESHVARY, 2000).

Além da qualidade do serviço, estilo, bom gosto e tratamentos oferecidos, uma série de amenidades também são fatores que estão agregados aos rituais de cuidado com o cabelo e influenciam na escolha dos serviços. (SCHWER; DANESHVARY, 2000). Para Novaes e Vilhena (2003), esse esforço de cuidar da aparência tem a função de normatizar o corpo a partir de ideias que definem aquilo que é próprio ou impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal; em busca de estratégias para enfrentar julgamentos e expectativas sociais.

É nesse sentido que a beleza feminina é um fato que atua coercivamente nas decisões e comportamento da mulher com relação ao seu cabelo. A engenharia do consentimento (BERNAYS, 1955) funciona por meio de diversos aparatos para comunicar as ideias que passam a fazer parte do imaginário cultural da mulher brasileira. A plástica valorizada enquanto bela e a plástica considerada inadequada.

“O embelezamento feminino, entretanto, está fortemente ancorado na utilização de inúmeros artificios.” (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 28). “A partir do discurso higienista do século XIX, os fabricantes da beleza retomam o mote da possibilidade de beleza,

transformando-o não apenas em uma obrigação, mas sobretudo em uma “facilidade” – apenas uma questão de escolha e de vontade.” (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 24) (grifos do autor).

Com o objetivo de descrever as estratégias que as mulheres usam para obter poder com os cabelos, Weitz (2001) investigou práticas cotidianas de feminilidade por meio de entrevistas com perguntas críticas sem revelar o pressuposto da pesquisa que relaciona poder e cabelos. Isso porque, em geral, as pessoas não falam a verdade sobre suas motivações, por isso a importância de observar a própria natureza das ações em busca de avaliar o comportamento.

A pesquisa revelou duas principais estratégias:

- i) as mulheres tendem a obter poder por meio de estratégias tradicionais, aderindo a acordos sobre atração e cabelo feminino que estão amplamente divulgados na sociedade;
- ii) ou por meio de estratégias não tradicionais, como as variações no estilo do cabelo para defender características étnicas, características típicas masculinas, para participar do mercado de trabalho em equidade com os homens, ou até mesmo mudanças para evitar a atenção masculina. (WEITZ, 2001).

Estudos desenvolvidos na Cátedra L’Oréal buscaram compreender o consumo de beleza na terceira idade, relacionando as características do processo de envelhecimento das consumidoras com as ofertas do mercado. Foi identificado que ao avançar na idade surgem padrões específicos de consumo: como por exemplo, uma maior disciplina e racionalização das práticas. (CASOTTI; CAMPOS; BORELLI, 2011).

A temática do envelhecimento nos estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços de beleza revelam alguns preconceitos e estereótipos do mercado da beleza: a juventude como um ideal cultural a ser conquistado motivou a apropriação de características do estilo jovem nas estratégias da engenharia do consentimento. Dessa forma, as estratégias de mercado das empresas nesse setor constantemente publicizam que qualquer mulher, independente da idade, pode adquirir as características da juventude.

Dessa maneira, o mercado parece apostar no estilo de vida jovem direcionado para todas as idades, enquanto que o processo natural de envelhecer resulta na entrada real no consumo da beleza e revela características próprias de comportamento: um consumo lógico, objetivo e sistemático. (CASOTTI; CAMPOS; BORELLI, 2011).

Nos estudos da “hipermodernidade” que ressaltam fatores imaginários no comportamento do consumo para justificar cerca de um terço do consumo total das famílias está associado a despesas para a realização pessoal. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

De acordo com a tese de Lipovestky e Serroy (2015), o “hiperconsumidor” não é mais enquadrado por normas imperativas de classe. Nesse sentido, a busca de uma vida estética deixa de ser uma paixão elitista, aristocrática e burguesa para se tornar uma paixão consumista e democrática de massa. O “hiperconsumidor” está em busca do prazer dos sentidos nas fruições das novidades da moda e para isso “compra o que lhe agrada, o que acha bonito ou agradável.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 331).

A partir do século XX se intensificou a difusão de práticas de embelezamento mediada pela industrialização em massa dos produtos de beleza. Nesse sentido, estaríamos diante de um novo capítulo na história da beleza feminina: a etapa hipermoderna da beleza. Nesse novo cânone moderno, nada mais se opõe à “otimização” da beleza e a demanda por “recursos estéticos” está em constante expansão. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A perspectiva “hipermoderna” do embelezamento aponta para um cenário de superprodução, superconsumo, individualismo e hedonismo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 349). Será a busca por beleza apenas uma busca por prazer?

#### 4.2 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO *MARKETPLACE* DA BELEZA

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 11,4% ao ano nos últimos 20 anos, tendo passado de um faturamento “*Ex-Factory*”, ou seja, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2015. (ABHIPEC, 2016).

O crescimento no setor é significativo. Para tanto, o documento atribui alguns fatores que justificam esse comportamento de mercado: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, os lançamentos constantes de produtos e o aumento da expectativa de vida, que motiva nas mulheres uma busca por tratamentos que prometem conservar a juventude; esses são alguns dos comportamentos que têm contribuído para o excelente crescimento do setor nos últimos anos.

Entretanto, entre os anos de 2011 e 2014, o crescimento foi menor do que nos anos anteriores e em 2015 o setor retraiu quase 8%, pela primeira vez nos últimos 20 anos (tabela 1). Ainda assim, sem dúvidas, o mercado da beleza parece prosperar em meio a um cenário de incerteza e instabilidade política e econômica do país.

**Tabela 1 - Variação anual**

	Variação Anual (%)		
	PIB	Indústria Geral	Setor Deflacionado
2011	2,7	0,4	6,3
2012	0,9	-2,5	8,8
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7,0
2015 (E)	-3,8	-7,0	-7,8
<b>Médio Composto últimos 5 anos</b>	0,4	-1,9	7,0

Fonte: ABIHPEC, 2016

A oferta de produtos e serviços no mercado da beleza se dá através das 2.599 empresas do setor que atuam no mercado brasileiro, sendo que 275 dessas empresas estão na região Nordeste e localizadas no Ceará, são 60. (ABIHPEC, 2016). Essas empresas contribuem para o abastecimento do *marketplace* do estado e disponibilizam as facilidades para as práticas de embelezamento das consumidoras.

Outra pesquisa de mercado revela que 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência e este percentual não varia em função de idade, região, estado civil ou maternidade. 37% dessas mulheres, que estão insatisfeitas com a aparência, apresentam como motivo de insatisfação os cabelos. 79% de todas as entrevistadas, mil trezentos e onze mulheres, consomem produtos para o cabelo. (SOPHIAMIND, 2009).

Dentre as práticas de embelezamento, aquelas que estão relacionadas com os cabelos tem grande representatividade no setor. Isso se revela diante do crescimento no número de Micro Empreendedor Individual (MEI) especializado no segmento de cabeleireiro, que cresceu de 59.071 em 2010 para 358.167 em 2015 (tabela 2).

**Tabela 2 - Número de MEI nos segmentos selecionados.**

Subclasse CNAE (descr.)	Número de MEI nos segmentos selecionados, Brasil, 2010-2014					
	ANO					9 de Janeiro de 2015
	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>Cabeleireiros</b>	59.071	125.866	193.822	259.120	349.864	358.167
<b>Outras atividades de tratamento de beleza.</b>	13.238	36.842	66.762	100.250	122.696	124.288

Fonte: ABHIPEC, 2016.

O número de Micro Empresas (ME) cresceu de 25.923 em 2009 para 34.467 em 2012 (tabela 3). Os espaços dedicados a outros tipos de tratamentos de beleza também cresceu

nos últimos anos, porém representa um crescimento menor comparado ao número de estabelecimentos especializados em cuidados com o cabelo.

**Tabela 3 - Número de ME nos segmentos selecionados**

Número de ME nos segmentos selecionados, Brasil, 2009-2012				
Subclasse	ANO			
CNAE (descr.)	2009	2010	2011	2012
<b>Cabeleiros</b>	25.923	29.866	32.138	34.467
<b>Outras atividades de tratamento de beleza</b>	7.994	9.677	11.219	12.465

Fonte: ABHIPEC, 2016

O número de Empresas de Pequeno Porte (EPP) também cresceu. De 2009 para 2012 passou de 987 para 1.669 a quantidade de cabeleiros que se enquadram como EPP.

**Tabela 4 - Número de EPP nos segmentos selecionados**

Número de EPP nos segmentos selecionados, Brasil, 2009 - 2012				
Subclasse CNAE (descr.)	ANO			
	2009	2010	2011	2012
<b>Cabeleiros</b>	987	1326	1632	1669
<b>Outras atividades de tratamento de beleza</b>	387	540	685	707

Fonte: ABHIPEC, 2016

A partir desses dados podemos inferir que o segmento de cabeleiro representa uma parte significativa dos estabelecimentos dedicados para a beleza. Além disso, podemos observar o crescimento desses espaços nos últimos anos, sendo assim uma evidência que junto ao aumento no consumo de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos, também cresceram a oferta de serviços de cabeleiro. Desse modo pode-se concluir que esse segmento é parte significativa no *marketplace* da beleza.

Embora alguns estudos de mercado apontem para a participação dos homens nesse *marketplace*, as mulheres ainda são as principais consumidoras. Isso porque há uma grande variedade na oferta de tratamentos, cuidados e práticas de embelezamento para o cabelo das mulheres. As mulheres produzem a sua própria beleza, compram e consomem produtos e serviços para alterar a aparência dos seus cabelos.

#### 4.3 A DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Das 423 mulheres entrevistadas 217 são jovens e 206 adultas, ou seja, 51% da amostra têm entre 15 e 28 anos e 49% entre 29 e 68 anos. Desta forma, se aproxima da

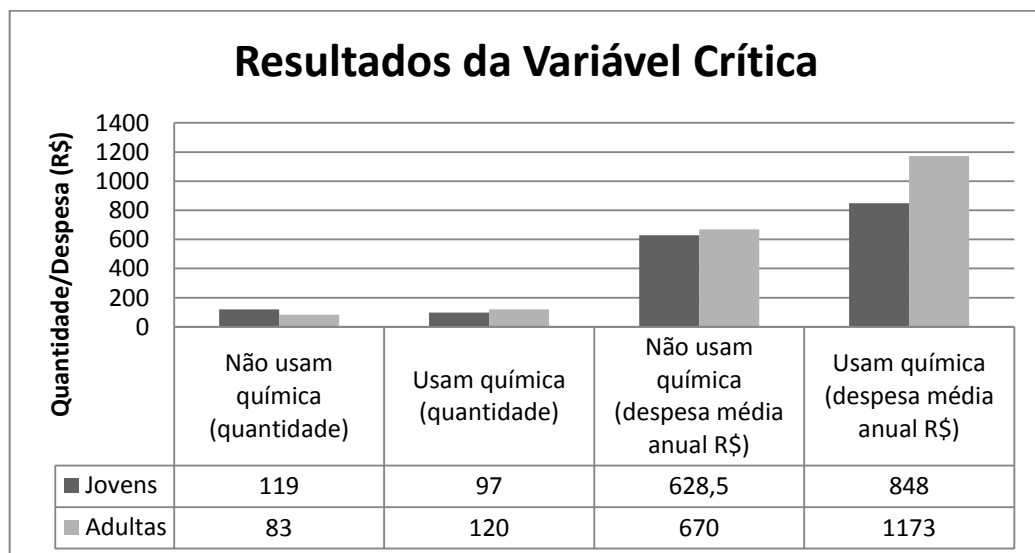
distribuição de mulheres por idade no estado do Ceará: de acordo com o último censo realizado (IBGE, 2010) o primeiro grupo representa 44% e o segundo, 65%.

A pesquisa revela ainda que a renda das mulheres jovens é em média 6 salários mínimos e nas mulheres adultas 5 salários mínimos. A média da renda nos dois grupos foi bastante aproximada. Portanto, é importante ressaltar que no instrumento de coleta dos dados as mulheres foram questionadas sobre a renda da família. Considera-se que mesmo as mulheres jovens, e que ainda não tem renda própria, utilizam os recursos disponibilizados pela família para o consumo de produtos e serviços de beleza.

Com relação ao valor médio de despesas com o cabelo, as mulheres jovens gastam menos que as mulheres adultas. Enquanto as mulheres jovens gastam por ano uma média de 726 reais com o cabelo, as adultas tem uma despesa anual média de 967 reais.

O resultado da variável crítica, quando as entrevistadas responderam se fazem alguma química de transformação definitiva no cabelo, as médias da amostra nos dois grupos revelou que o percentual de mulheres adultas que usam química no cabelo é maior que o de jovens; as mulheres que usam química no cabelo tem uma despesa média anual maior que as que não usam química. (Figura 7).

**Tabela 5 - Resultados da Variável crítica**



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados da pesquisa fortalecem os estudos de Casotti; Campos; Borelli (2011) pois revelam que as mulheres adultas tendem a ter um consumo diferenciado. Embora a pesquisa não aprofunde em aspectos mais específicos da rotina de cuidados e práticas de embelezamento dos grupos, é possível perceber que as mulheres adultas fazem mais

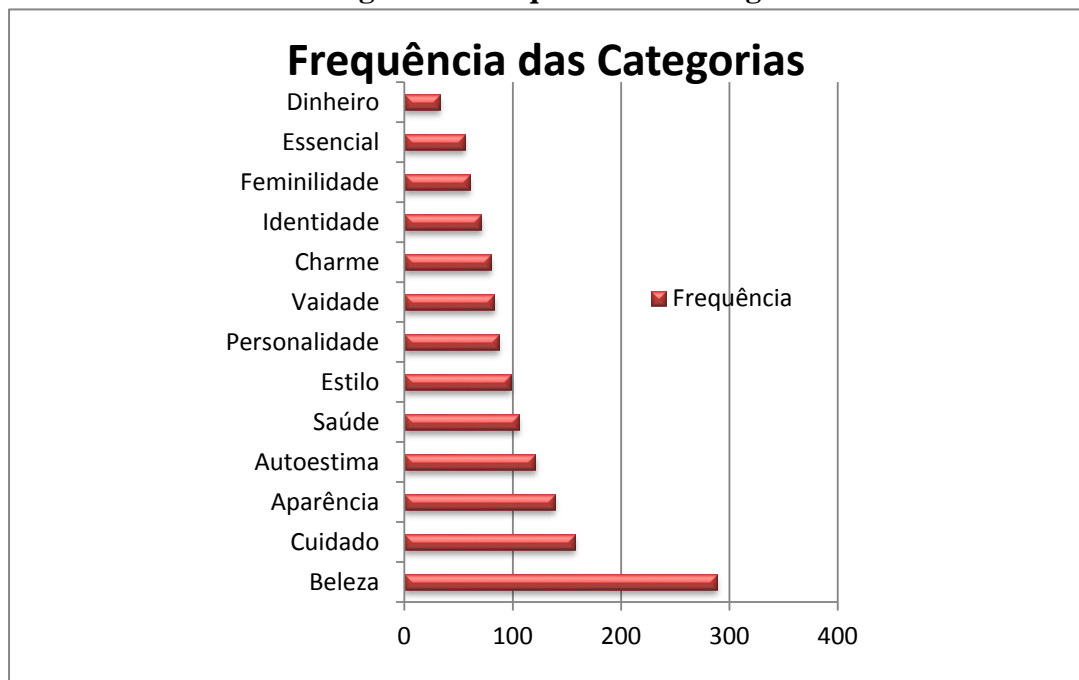
tratamentos químicos que mudam a textura do cabelo de maneira definitiva. Isso demonstra um comportamento mais exigente, pois essas mulheres também apresentam uma despesa média anual maior com os cabelos.

#### 4.4 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO CABELO

Beleza é a palavra de maior frequência e está no centro dessa representação. As decisões de consumo para o cabelo são estéticas, justificadas pela beleza. As mulheres querem ficar bonitas, querem deixar o cabelo bonito; por isso consomem.

Beleza, cuidado, aparência, autoestima, saúde, estilo, personalidade, vaidade, charme identidade, feminilidade e dinheiro; essas são as 13 categorias que formam a representação do cabelo para as mulheres. A frequência de cada categoria está representado na figura abaixo:

**Figura 7 - Frequência das categorias**



Fonte: Elaborado pela autora.

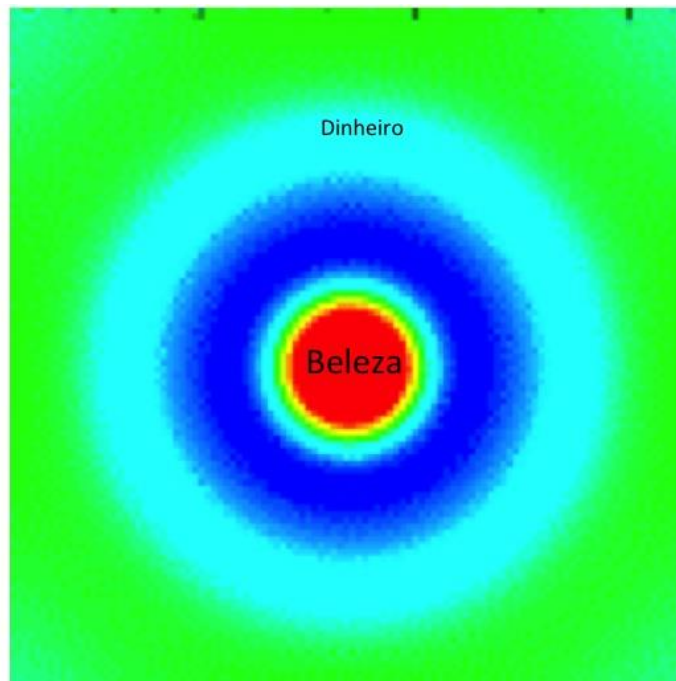
É importante ressaltar que algumas palavras que remetiam a cuidados de higiene foram agrupadas na categoria saúde, que será discutida posteriormente. Essa decisão se justifica pelo fato de que, quando se trata de cabelo, nem sempre cuidar é uma atitude saudável. Alguns procedimentos que visam tratar os cabelos podem apresentar riscos para a saúde. Seja por meio do calor ou ativos químicos que alteram a fibra capilar, os tratamentos que são



comercializados para cuidar ou arrumar o cabelo ainda são alvos de investigações por parte de agências reguladoras.

Com relação aos motivos que levam às mulheres a alisar o cabelo, que é um exemplo de mudança definitiva na textura do cabelo, as justificativas apontam para aspectos de praticidade no cuidado e gosto. Foi comum entre as mulheres entrevistadas frases como: “é mais fácil de cuidar”; “é mais prático”; “cabelo liso está sempre arrumado”; “para ficar mais bonita”. No *hotspot* da representação está a beleza e a categoria dinheiro está na região mais periférica do núcleo. (Figura 7).

**Figura 8 - Hotspot da Representação Social.**



Fonte: Elaborado pela autora

Beleza é a virtude do que é belo. Uma qualidade, manifestação característica do belo. Caráter do ser ou da coisa que desperta sentimento de admiração ou prazer. Ao se referir à beleza de um rosto, por exemplo, é a característica daquilo que possui harmonia, proporção simétrica, imponência etc.

A Beleza é uma qualidade do ser que suscita a admiração e um sentimento de adesão por seu valor moral ou intelectual. Percebe-se que o significado da Beleza se relaciona com aspectos morais: o que é belo é bom. Essa dimensão será retomada posteriormente, quando será discutido as suposições básicas da representação. Antes, seguindo a análise do

*hotspot*, a categoria que se aproxima do cuidado é aparência. Cuida-se da aparência para transmitir uma plástica correspondente à beleza.

Aparência é a dimensão mais superficial de um fenômeno. De acordo com o dicionário: aquilo que se mostra imediatamente. Pode-se também ressaltar seu uso considerado pejorativo: quando se refere às falsas aparências, exterioridade enganosa. Do ponto de vista da filosofia, a aparência corresponde à ilusão, um obstáculo que impede a percepção da verdade, prejudicando a compreensão objetiva dos fatos.

Nesse sentido, a percepção da beleza na aparência dos cabelos tem como fator determinante tendências do senso comum. Isso porque a forma de um cabelo belo é uma convenção social. Os estímulos para democratizar a beleza, distanciando as ideias racionais, apenas substituem uma forma pela outra de acordo com as modas. Qualquer mulher pode alcançar a beleza que querem, para isso investe-se em cuidados e tratamentos.

As mulheres produzem sua beleza por meio de cuidados. Esse entendimento é fortalecido pelo resultado da variável crítica da pesquisa. As mulheres transformam a textura dos cabelos permanentemente, e fazem isso porque acham bonito. As decisões de consumo para mudar e moldar a aparência dos cabelos é com objetivo de alcançar beleza. As mulheres investem na aparência dos cabelos, na textura, na cor, nas formas que revestem a matéria, para ficarem bonitas.

Autoestima é qualidade de quem se valoriza e se mostra confiante no convívio social. Essa ideia se fortalece com os termos utilizados pela engenharia social para estimular, principalmente nas mulheres, emoções que democratizam a beleza. você merece!; viva sua beleza viva! Para investir em cosméticos e rituais é preciso se valorizar, se sentir bem. Todavia, esse ainda é um termo que possibilita diversas interpretações, pois se fundamenta em particularidades sobre a relação entre sua aparência e a aparência daquilo que é, por consenso, belo. Essas diversas interpretações são atualmente objeto de estudo sobre as justificativas para o crescimento na área de cirurgias plásticas, por exemplo.

A próxima categoria: saúde. De acordo com a declaração de Alma-Ata em 1978, saúde é “completo bem-estar físico, mental e social, e não simplesmente a ausência de doença ou enfermidade”. Essa ideia corresponde ao significado no dicionário: saúde é um estado de equilíbrio entre o organismo e seu ambiente; estado de boa disposição física e psíquica; bem-estar.

Cuidados relacionados à higiene, vitalidade e viço dos cabelos contribuem para a saúde. Um cabelo bem cuidado é um cabelo saudável. Do ponto de vista racional, o cabelo não poderia recuperar-se, pois é uma célula morta. Nesse sentido só poderia fazer sentido os

cuidados que estão relacionados à alimentação, hábitos de vida saudável etc. Os cuidados via cosméticos fazem mais que apenas mantê-los limpos, moldam a aparência que as mulheres desejam e decidem para si. O cuidado é baseado em justificativas emocionais. Diz um provérbio popular: “quem não se ajeita, por si se enjeita”. A autoestima motiva o cuidado com a aparência e com a saúde.

A próxima categoria: estilo. Um conjunto de tendências, gostos, modos de comportamento característicos de um indivíduo ou grupo. Também é utilizado como sinônimo de elegância. Para a arte, um conjunto de tendências e características formais que identificam determinado período ou movimento. No caso dos cabelos, estilo é a harmonia na elaboração da beleza.

Estilo também pode ser interpretado como o conjunto de traços que qualifica um objeto de acordo com o modo e a época que foi produzido. No contexto dessa representação, de um lado estilo está a categoria saúde, e do outro a categoria personalidade. Ou seja, estilo é o conjunto de traços que qualifica um cabelo está entre as exigências da personalidade e os limites do que é saudável.

Personalidade é a condição de ser uma pessoa, o conjunto de qualidades que define a individualidade de uma pessoa moral. É o aspecto visível que compõe o caráter individual segundo a percepção alheia. As decisões sobre práticas de embelezamento, tratamentos e estilo de elaboração do cabelo auxiliam na construção da personalidade. A leitura de uma pessoa passa pela leitura do seu cabelo.

As próximas categorias podem ser analisadas juntas: vaidade e charme. Isso porque apresentam justificativas distintas, porém complementares. A vaidade é uma qualidade do que é vão firmado sobre aparência ilusória. A Valorização da própria aparência fundamentada no desejo que tais qualidades sejam reconhecidas ou admiradas pelos outros.

O charme, por outro lado, é como uma luz desinteressada. Entretanto, o charme exerce um poder sobre o outro. Charme é encanto, atração e sedução. Qualidade daquilo que atrai e agrada. Essas duas categorias de completam no sentido que para as mulheres o cabelo é objeto de sedução e conquista de poder, confirmando os estudos de Weitz (2001). De acordo com esse estudo as mulheres utilizam estratégias tradicionais e não tradicionais para obter poder através dos cabelos. As mulheres podem investir cuidados para tornar a aparência de acordo com o estilo e personalidade, por vaidade ou por outras qualidades que façam da mulher charmosa.

Identidade é o conjunto de características de uma pessoa, ou de um cabelo, que permite individualiza-lo. No caso dos cabelos, é importante destacar que a textura, cor e

volume revelam as características fenotípicas da pessoa. Ou seja, uma mulher que tem cabelo crespo revela por meio do cabelo que tem sua memória genética. Dessa forma, podemos dizer que o cabelo pode revelar a identidade de um povo. Diferente de outras partes do corpo humano, os cabelos podem ser facilmente modificados para alterar essas características e suavizar ou fortalecer a identidade de alguém com a tradição genética a qual pertence.

É nesse sentido que os trabalhos de Gomes (2002) e Figueiredo (2002) trabalham as questões étnicas na relação das mulheres com o cabelo. A prática de abandonar procedimentos para alisar o cabelo deixando a textura crespa evidente é considerada uma forma de retomar a identidade com a cultura negra. Por outro lado, a busca por práticas para transformar o cabelo para uma aparência de liso e alourado, pode significar uma maior identidade com as características do povo caucasiano.

Por fim, essencial; feminilidade; e dinheiro. Isso demonstra a importância que as mulheres dão aos seus cabelos. Essencial é aquilo inerente à pessoa, ou seja, ter um cabelo com aparência bonita é inerente à mulher. Constitui o fundamental na mulher, o mais básico e necessário. O essencial é indispensável. Ou seja, para as mulheres, consumir produtos e serviços que podem deixá-las com o cabelo mais bonito, que facilitam o cuidado com a aparência, é indispensável. Por este motivo, o comportamento de consumo nesse mercado cresceu nos últimos anos embora os resultados apontem para uma primeira retração neste ano de crise econômica. O consumo nesse segmento é indispensável, assim como aqueles que buscam atender às necessidades fisiológicas.

Dinheiro traduz a representação em termos práticos: a beleza tem preço. As decisões de consumo para os cabelos são antecedida por um processo cognitiva que perpassa por todas essas categorias para enfim decidir como produzir sua própria beleza. O dinheiro e a beleza são as categorias mais distantes. Isso porque não importa quanto se gasta, e sim ficar bonita. Dinheiro é uma riqueza. Ao passo que a mulher investe nos cuidados com o cabelo ela revela sua riqueza. Um termo comum utilizado pelas mulheres quando questionadas sobre a variável crítica é: “cara de mulher rica”. Ou seja, a riqueza tem uma aparência particular.

As mulheres são consumidoras da beleza, e parte importante na elaboração dessa beleza é o cabelo. Por isso, o dinheiro contém todas as categorias em si. Qualquer que seja as motivações que direcionam o seu comportamento de consumo, haverá um custo. É essa disposição em acreditar e produzir sua própria beleza que alimenta o mercado da beleza. Cabelo é dinheiro e beleza.

#### 4.5 AS SUPOSIÇÕES BÁSICAS

As estratégias utilizadas pelas mulheres para alcançar a beleza perpassa pelo cabelo. O consumo de produtos e serviços para cuidar e tratar a aparência dos cabelos tem motivação estética. Ou seja, as mulheres querem mudar a aparência dos cabelos a fim de manifestar uma plástica correspondente ao que consideram bonito. As mulheres compram produtos, frequentam salão de beleza, pintam e alisam o cabelo porque acham bonito.

A aparência daquilo que é considerado belo pode mudar de acordo com valores culturais e gerações. Entretanto, para a filosofia, a atitude de contemplar e reconhecer a beleza deve ser aprimorada para que a essência da beleza seja identificada. A beleza é a manifestação daquilo que é bom, verdadeiro e perfeito.

A aparência da beleza é a plástica daquilo que é belo. A ideia do belo se manifesta como uma forma que reveste a matéria. A busca pela aparência bela é a busca pela aparência da bondade. Nas justificativas expostas, as categorias de maior frequência: beleza, cuidado e aparência; entende-se que para ficarem bonitas as mulheres cuidam da aparência. No entanto, o belo é a manifestação de virtudes. As mulheres querem ficar bonitas para parecerem boas. Uma pessoa bela tem a aparência de uma boa pessoa.

De acordo com o pensamento platônico, as pessoas precisariam se educar para apreciar a beleza sublime. Primeiro aprender a apreciar os belos corpos, depois as belas almas, depois as belas ciências para enfim conhecer uma beleza estranha à geração, ou seja, uma beleza eterna.

Ao analisar o desenho de *hotspot*, cabelo representa beleza, cuidado e aparência como categorias fortes no núcleo. Dessa forma interpreta-se como pressuposto que as primeiras ideias associadas ao cabelo são práticas. São decisões que influenciam diretamente na aparência, na forma que reveste a plástica do cabelo. As categorias seguintes: autoestima, saúde, estilo e personalidade apontam para as dimensões sociais e psicológicas. Melhorar a autoestima é a justificativa que melhor representa o valor subjetivo do cabelo para as mulheres.

Saúde, estilo e personalidade são dimensões sociais. O estilo é uma harmonia entre o cabelo saudável e com personalidade. Ao mesmo tempo em que a mulher precisa conhecer a qualidade do seu cabelo nas condições naturais, para saber o que é adequado ou não do ponto de vista da saúde, ela precisa comunicar sua personalidade por meio dele. No entanto, esse entendimento sobre o que é adequado e saudável é fundamentado em questões

emocionais. Do ponto de vista racional, não precisaríamos de muito para manter o cabelo saudável: apenas uma boa alimentação e boa higiene.

As próximas duas categorias surgem para fortalecer o valor das emoções nos discursos e práticas sobre o cabelo feminino: vaidade e charme. As estratégias de obter vantagens sociais através do cabelo se fundamentam na supervalorização da aparência frente a qualidades morais, a vaidade; e força de atração manifestada, o charme. Seduzir é meio de conquistar poder, espaço e vencer conflitos sociais.

Identidade é a categoria que mais se relaciona com aspectos de tradição genética e cultural. A cor e textura do cabelo revelam as características fenotípicas da mulher, sua identidade biológica; podendo também tomar a forma de afirmação ou negação dessa identidade do ponto de vista cultural. Essa categoria está fortemente representada na análise documental e na presença da variável crítica. As mulheres alisam o cabelo porque não querem manter essas características biológicas. Essa categoria agrega diversas discussões acerca de preconceito racial, empoderamento e identidade cultural; ao mesmo tempo em que permeia o discurso sobre os cabelos e suas práticas de cuidados.

Por fim, o cabelo é essencial para a mulher e o dinheiro é fator que viabiliza o acesso aos tratamentos e cuidados disponíveis. Os gastos relacionados a manutenção da beleza dos cabelos é considerado gasto essencial. A beleza tem um preço e as mulheres estão dispostas a investir nisso. O *marketplace* acontece em todas as regiões. Em cada bairro, em cada esquina há um salão de beleza e há uma prateleira de produtos dedicada aos cabelos das mulheres.

Estética, nas palavras de Velázquez (2015, p. 187) “é uma tentativa de articular o pensamento com o estar sensitivo no mundo”. As mulheres observam a beleza e buscam comunicar seu julgamento sentimental com essas formas expostas. A beleza que as mulheres produzem para si não pode ser analisada separadamente da aparência que se vê como pela engenharia do consentimento.

As suposições básicas desse comportamento de consumo, que tem suas decisões justificadas pela beleza, são os valores morais associados a essa decisão. Busca-se manipular a aparência em busca de manifestar a ideia do belo, a bondade. Busca-se arrumar os cabelos para negar ou afirmar identidade biológica. Investe-se nos cabelos porque é lindo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cabelo representa beleza. Por isso o comportamento de consumo para os cabelos vai além de simples cuidados de higiene. No entanto, a beleza é conquistada por meio de cuidados diretos na aparência do cabelo. A relação das mulheres com os cabelos é fundamentalmente emocional. As mulheres investem na aparência do cabelo porque acham bonito. Entretanto, esse é um aspecto essencial no comportamento de consumo das mulheres brasileiras e a motivação estética se relaciona com virtudes essenciais do ser humano.

O cabelo é um importante símbolo em discussões relacionadas à manutenção ou negação de características biológicas de grupos étnicos. Abandonar o alisamento e mudar a rotina de cuidados e tratamentos em busca de melhorar a aparência da textura natural do cabelo se tornou uma bandeira fortemente levantada por grupos organizados na sociedade e apropriada pelas ofertas de mercado.

Os objetivos do trabalho foram alcançados tendo em vista que a representação elaborada pela amostra corrobora com os dados documentais analisados. A opinião das mulheres entrevistadas ressoa nas teorias elaboradas sobre as estratégias adotadas pelas mulheres com relação aos seus cabelos, os dados econômicos do mercado e os materiais de divulgação nos aparatos da engenharia do consentimento.

As decisões nesse mercado se justificam pela beleza, e por isso tem motivações estéticas, porque a experiência estética articula razão e sensibilidade. Ou seja, as estratégias elaboradas com uso do cabelo também são racionais. A beleza está intimamente ligada com manifestações de virtude, então parecer bela é parecer boa. Essas são as suposições básicas de um comportamento de motivação estética.

Considerando que há uma “hipermodernidade”, o consumidor no mercado da beleza é individualista e está em busca do prazer dos sentidos, esse estudo revela que, na verdade, o consumo que se justifica pela beleza busca aparentar os aspectos morais relacionados com o belo. As justificativas expostas nesse comportamento se orientam por suposições básicas que estão na base das teorias filosóficas que investigam a beleza e as artes.

Nesse sentido, entende-se que a mulher consome produtos e serviços para cuidar e modificar a plástica do cabelo em busca de conquistar uma aparência de beleza, e não o contrário: investe-se na moral para manifestar beleza. Essa é a principal divergência entre os ensinamentos filosóficos e as práticas adotadas na dinâmica do *marketplace* estudado.

A principal contribuição desse estudo para os estudos da estética no campo dos estudos organizacionais é apontar uma possibilidade de análise considerando a Estética como

um conhecimento filosófico com sua própria tradição e valores relacionados. Nesse estudo investigamos o processo de tomada de decisão no comportamento de consumo, porém esse modelo pode ser adaptado para investigar diversos processos de tomada de decisão dentro das organizações.

O mercado de trabalho faz parte da vida das pessoas e por isso também é ambiente de educação pela estética perpassa pelo ambiente organizacional, e por isso, a dinâmica organizacional é um campo fértil de possibilidades para analisar aspectos do comportamento humano. As pessoas fazem o que fazem porque acham isso bonito. A grande virtude da Estética enquanto



## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 1030 p.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Mariana (Ed.). 2016. Disponível em: <<http://abihpec.org.br/anuario-2016/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.
- ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. **Estudos interdisciplinares de representação social**, v. 2, n. 1998, p. 27-38, 1998.
- ALEXANDRE, Marcos. Representação social: uma genealogia do conceito. **Comum**, v. 10, n. 23, p. 122-38, 2004.
- BASSO, Kenny; PAULI, Jandir; BRESSAN, Verônica Paludo. Relações de gênero e estética organizacional: sugestões para estudos sobre relações, cultura e desempenho. FapUNIFESP. **Cad. Ebape.br**, [s.l.], v. 12, n. 3, p.688-705, set. 2014.
- BAUMGARTEM, Alexander Gottlieb. **Estética: A lógica da arte e do poema**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- BERNAYS, Edward L. (Ed.). **The engineering of consent**. University of Oklahoma Press, 1955.
- BERTOLIN, Rosangela Violetti; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; DE BRITO, Mozar José. Corporeidade e Estética na Aprendizagem Organizacional: Insights Emergentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 2, 2014.
- CAMARGO, Brígido Vizeu et al. Representações sociais do corpo: estética e saúde. **Temas em Psicologia**, v. 19, n. 1, p. 257-268, 2011.
- CASOTTI, Leticia et al. Estética e consumo: estudando duas tribos urbanas cariocas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, p. 122-141, 2013.
- CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta; BORELLI, Fernanda. **Estudando o consumo da beleza e esbarrando no envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo**. 2011. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/upload/publicacoes/consumo-beleza-esbarrando-envelhecimento.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2016.
- CRAMER, Luciana; BRITO, Mozar José de; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. As representações sociais das relações de gênero na educação superior: a inserção do feminino no universo masculino. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 25, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em:<[www.ibge.gov.br/censo2010](http://www.ibge.gov.br/censo2010)>. Acesso em: 1 set. 2016.
- FIGUEIREDO, Ângela. Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre os Negros Brasileiros. In: REUNIÃO DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 26. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2012.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte. **Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**, 2002.

HEGEL, George Wilhelm Friedrich. **Estética: O belo artístico ou o ideal**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

HOUAISS, Antônio. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss, 2001.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. Paris: PUF, 1989. Tradução: Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.

KÖHLER, Rita de Cassia Oliveira. **A química da estética capilar como temática no ensino de química e na capacitação dos profissionais da beleza**. 2011. 125 f. Tese (Doutorado em Química) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Catarina. 2011.

LEAL, Raimundo Santos. A estética como elemento para a compreensão da criatividade nas organizações. **Organizações & Sociedade**, v. 14, n. 42, p. 67-82, jul./set., 2007.

LEAL, Raimundo Santos. Arte, estética e administração: ampliando a compreensão da dinâmica organizacional In: **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**, 3, 2004.

LEAL, Raimundo Santos. Contribuições da Estética para a análise organizacional: a abordagem de uma dimensão humana esquecida. **Anais... ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**, 1, Curitiba, 2000.

LEAL, Raimundo Santos. Objetividade e subjetividade na análise organizacional: a mediação necessária. **Enanpad**. Rio de Janeiro, 2007.

LEAL, Raimundo Santos. Subjetividade e objetividade: o equilíbrio da racionalidade nos estudos organizacionais. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 1, n. 11, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Luma Louise Sousa; DE SOUZA, Elnivan Moreira; IPIRANGA, Ana Sílvia Rocha. Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 207-222, 2014.

LOPES, Luma Louise Sousa; IPIRANGA, Ana Sílvia Rocha; SILVA JÚNIOR, José Jorge da. **Compreensão empática e as possíveis contribuições para a pesquisa nos estudos organizacionais: reflexões a partir da estética**. 2015.

MEDEIROS, Cleyber Nascimento et al. Correlações espaciais entre homicídios e concentração de aglomerados subnormais em Fortaleza/Ce/Brasil. **GeoUECE**, v. 2, n. 2, p. 92-110, 2013.

MICHAUD, Yves; LE BOUHÉLLEC GUYOMAR, Laurence. **El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética.** Fondo de Cultura Económica, México: FCE, 2007. 169p, 2007.

MORRIS, Tom. **A nova alma do negócio:** como a filosofia pode melhorar a produtividade de sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 237 p.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre Estética e Semiótica da arte.** Portugal: Editorial Estampa, 1997.

NASCIMENTO-SCHULZE, Clélia Maria; CAMARGO, Erigido Vizeu. Psicologia social, representações sociais e métodos. **Temas em Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 287-299, 2000.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

PLATÃO. **A República.** Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret Ltda., 2000. 319 p.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível:** estética e política. Tradução de Mônica Costa. São Paulo: Exo Experimental Org., 2009. 69 p.

SANTOS, Ademir Barros dos. **Quem é negro no Brasil?** 20/11/2013. Disponível em: <<http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/quem-e-negro-no-brasil-por-ademir-barros-dos-santos>>. Acesso em: 13 fev. 2017.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership.** John Wiley & Sons, 2010.

SCHWER, R. Keith; DANESHVARY, Rennae. Keeping up one's appearance: Its importance and the choice of type of hair-grooming establishment. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 2, p. 207-222, 2000.

SÊGA, Rafael Augustus. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Anos 90**, v. 8, n. 13, 2000.

SITE GARNIER. **Cachos Poderosos.** Disponível em: <<http://www.garnier.com.br/cabelos/beauty/fructis/cachos-poderosos>>. Acesso em: 11 fev.2017.

SITE NÓS DO CABELO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nosdocabelo/>>. Acesso em: 11 fev.2017.

SITE TRANSITEI.COM. **Quanto tempo dura a transição?** 11/05/2016. Disponível em:<<https://transitei.com/transicao-capilar-quanto-tempo-dura/>>. Acesso em: 11 fev.2017.

SOPHIAMIND. **Consumo de produtos de beleza.** 2009. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/beleza/mulheres-estao-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza-existent-no-mercado-porem-nao-se-mostram-fieis/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SPINK, Mary Jane P. Psicologia social e saúde: práticas, saberes e sentidos. In: **Psicologia social e saúde:** práticas, saberes e sentidos. Vozes, 2010.

- STRATI, Antonio. **Organization and Aesthetics**. London: SAGE publications Ltd, 1999.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 13. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2014.
- TALON-HUGON, Carole. **A estética: História e teorias**. Lisboa: Papelmundi, 2009.
- TAYLOR, Scott; SPICER, André. Time for space: A narrative review of research on organizational spaces. **International Journal of Management Reviews**, v. 9, n. 4, p. 325-346, 2007.
- TAYLOR, Steven S.; HANSEN, Hans. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 6, p. 1211-1231, 2005.
- VELÁZQUEZ, Carlos. **Mas Afinal, o que é estética?: por uma redescoberta da educação sensível**. São Paulo: Chiado Editorial, 2015. 272 p.
- VERGARA, Sylvia Constant; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. A representação social de ONGs segundo formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. **Revista de Administração Pública**, v.39, n.5, p.1137-1159, 2005.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, p.1914-2000, 2006.
- WEITZ, Rose. Women and their hair seeking power through resistance and accommodation. **Gender & Society**, v.15, n. 5, p. 667-686, 2001.
- WOOD JR, Thomaz; CSILLAG, Paula. Estética organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 8, n. 21, 2001.
- XAVIER, Roseane. Representação social e ideologia: conceitos intercambiáveis. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 18-47, 2002.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A - Questionário

<b>1.</b>	<b>Para você, em quatro palavras, o que representa cabelo?</b>
a.	
b.	
c.	
d.	

<b>2. Sexo:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino	<b>3. Idade:</b> _____ anos
<b>4. Você usa “química de transformação” no cabelo? (relaxante, escova progressiva, texturização, alisantes, etc.):</b> ( ) sim ( ) não	
<b>5. Profissão:</b>	<b>6. Estado civil:</b> ( ) Casado/União estável ( ) Solteiro ( ) Viúvo ( ) Divorciada
<b>7. Renda da família:</b>	<b>8. Quanto em média, por ano, você gasta com produtos de beleza para o cabelo? :</b>

<b>9.</b>	<b>Em sua opinião, por que alisar o cabelo?</b>

<b>1.</b>	<b>Para você, em quatro palavras, o que representa cabelo?</b>
a.	
b.	
c.	
d.	

<b>2. Sexo:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino	<b>3. Idade:</b> _____ anos
<b>4. Você usa “química de transformação” no cabelo? (relaxante, escova progressiva, texturização, alisantes, etc.):</b> ( ) sim ( ) não	
<b>5. Profissão:</b>	<b>6. Estado civil:</b> ( ) Casado/União estável ( ) Solteiro ( ) Viúvo ( ) Divorciada
<b>7. Renda da família:</b>	<b>8. Quanto em média você gasta, por ano, com produtos de beleza para o cabelo? :</b>

<b>9.</b>	<b>Em sua opinião, por que alisar o cabelo?</b>

<b>1.</b>	<b>Para você, em quatro palavras, o que representa cabelo?</b>
a.	
b.	
c.	
d.	

<b>2. Sexo:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino	<b>3. Idade:</b> _____ anos
<b>4. Você usa “química de transformação” no cabelo? (relaxante, escova progressiva, texturização, alisantes, etc.):</b> ( ) sim ( ) não	
<b>5. Profissão:</b>	<b>6. Estado civil:</b> ( ) Casado/União estável ( ) Solteiro ( ) Viúvo ( ) Divorciada
<b>7. Renda da família:</b>	<b>8. Quanto em média, por ano, você gasta com produtos de beleza para o cabelo? :</b>

<b>9.</b>	<b>Em sua opinião, por que alisar o cabelo?</b>