

OS AFETOS CONSTRUIDOS A PARTIR DAS TIC'S NO CONTEXTO TURÍSTICO

Celina Maria De Souza Olivindo* & André Riani Costa Perinotto**

Resumo

Este trabalho defende a ideia de que o uso de TIC's afeta a constituição social do turismo local, podendo causar maior ou menor engajamento do turista ao local visitado. Tem como objetivo identificar os afetos construídos pelas TIC's a partir da prática gourmet. Utilizando as lentes da Sociomaterialidade ao olharmos para o campo entendendo que existe tanto a agência dos humanos quanto dos não humanos associado a Teoria dos Afetos relacionada as potências das afecções (afetos) construídas no ambiente turísticos. Por meio de uma abordagem pós qualitativa, baseada nos estudos das práticas, esta pesquisa utilizou da estratégia da etnografia sensorial de Pink (2015), das técnicas de coleta de dados da observação não participantes e entrevista semiestruturada (I) mediadas pela técnica Zoom in e out de Nicolini (2009), que oportunizou os ajustes necessários das lentes teóricas da coleta. Para análise fez-se uso das técnicas de evocação e interpretação de Strati (2007;2019). O estudo se dá observando a prática gourmet nas organizações gastronômicas sediadas no complexo turístico de Barra Grande – PI. A partir disso foi possível identificar aspectos que demonstrassem os afetos presentes a partir da interação entre os elementos humanos e não-humanos no contexto turísticos construídos sob a conexão das TIC's. Concluiu-se que o uso das TIC's, a partir da prática gourmet, afeta a constituição do setor turístico local de forma positiva e negativa, considerando principalmente que os afetos que o corpo carrega podem impactar na potência de agir das pessoas e promove um aumento ou redução na ação de consumo.

Palavras-chave: Tecnologia Da Informação e Comunicação em Turismo; Conteúdo Gerado Pelo Usuário; Turista Informacional; Goumetização.

THE AFFECTS BUILT FROM ICT'S PRESENT IN THE TOURIST CONTEXT

Abstract

This paper defends the idea that the use of ICTs affects the social constitution of local tourism and may cause greater or lesser engagement of the tourist to the visited place. It aims to understand the affections generated by ICTs from the gourmet practice. Considering the premises that (I) the existence of ICTs does not guarantee experiences that promote a positive response and (II) understanding the affects that increase and reduce people's power to act from the interaction with ICTs can be a competitive advantage for organizations. The study takes place by observing the gourmet practice in the gastronomic organizations based in the tourist complex of Barra Grande - PI. From this, it was possible to identify aspects that demonstrate the affections present in the interaction between human and non-human elements under the connection of ICTs. Through a post-qualitative approach, based on studies of practices, this study used Pink's sensory ethnography strategy, non-participant observation data collection techniques and semi-structured interviews mediated by Nicolini's Zoom in and out technique, which helps in the adjustments of the collection lenses. For analysis, Strati's evocation and interpretation techniques were used. It was concluded that the use of ICTs, from the gourmet practice, affects the constitution of the local tourist sector in a positive and negative way, considering mainly that the affections that the body carries can impact on the power of people to act and promote an increase or reduction in action.

Keywords: Information and Communication Technology in Tourism; User Generated Content; Informational Tourist; Goumetization.

LOS AFECTOS CONSTRUIDOS A PARTIR DE LAS TIC PRESENTES EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

Resumen

Este trabajo defiende la idea de que el uso de las TIC afecta a la constitución social del turismo local, y puede provocar un mayor o menor compromiso por parte de los turistas en el lugar visitado. Se pretende identificar los afectos construidos por las TIC desde la práctica gourmet, utilizando los lentes de la Sociomaterialidad al mirar el campo, entendiendo que existe tanto la agencia de humanos como de no humanos asociada a la Teoría de los Afectos relacionada con el potencial de los afectos (afectos) construidos en el entorno turístico. A través de un enfoque poscualitativo, basado en estudios de prácticas, esta investigación utilizó la estrategia de etnografía sensorial de Pink (2015), técnicas de recolección de datos de observación no participante y entrevistas semiestructuradas mediadas por la técnica Zoom in and out de Nicolini (2009), que proporcionó los ajustes necesarios a los lentes teóricos de la colección. Para el análisis se utilizaron las técnicas de evocación e interpretación de Strati (2007;2019). El estudio se desarrolla mediante la observación de prácticas gourmet en organizaciones gastronómicas radicadas en el complejo turístico de Barra Grande – PI. A partir de esto fue posible identificar aspectos que demostraron las afeciones presentes a partir de la interacción entre elementos humanos y no humanos en el contexto turístico construido bajo la conexión de las TIC. Se concluyó que el uso de las TIC, basado en la práctica gastronómica, afecta la constitución del sector turístico local de manera positiva y negativa, considerando principalmente que las afeciones que porta el cuerpo pueden impactar el poder de acción de las personas y promover un aumento reducción en la acción del consumo.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Turismo; Contenido generado por el usuario; Turista Informativo; Goumetización.



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

* Dra. em Administração (UFPB), com graduação em Administração (FASB), Pedagogia (FLATED) e Sociologia (UNINTER). Professora Titular na (UFDPAR) no curso de Administração; Pesquisadora; Escritora; Palestrante e Empreendedora Social. Chefe da Divisão de Serviço e Inovação na Prex UFDPAR. Doutorado em Administração pela (UFPB), Mestra em Administração pela (FEAD - MG), Especialista em Gestão Estratégica em Recursos Humanos pela (UFRRJ-RJ), Gestão e Supervisão Escolar pela (Faculdade Latino-Americana de Educação), em Metodologia do Ensino Superior pelo (INTA-PI); Metodologias Ativas e Neuropsicologia (GRUPO ZAYN EDUCACIONAL). Líder do Grupo de Pesquisa ORIGEM - Núcleo de Estudos e Pesquisas em Administração e Sociedade (UFDPAR-PI). Parecerista ad hoc de projetos de inovação e revistas com tema em gestão. Atuo com pesquisa com foco nos EBP [estudos baseados em prática] direcionados a ciência da administração, empreendedorismo, turismo e inovação seja em espaços rurais e ou urbanos. CV: <https://lattes.cnpq.br/7603440532963365> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7467-9859> [celinamaria@ufpi.edu.br]

** PhD in Communication Sciences (UNISINOS). Full Professor of the Bachelor of Tourism Course -Parnaíba Delta Federal University -UFDPAR (Brazil) -Professor of the Master in Tourism atUFPAR (Brazil). Professor of the Master in Tourism Business Management at UECE (Brazil). Chair of ABRATUR -International Academy for the Development of Tourism Research in Brazil. CV: <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758> [perinotto@ufpi.edu.br]

1 INTRODUÇÃO

No contexto turístico as relações são construídas por pessoas, objetos, natureza, coisas, animais etc. neste enredo temos a presença das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) afetando a constituição turística de forma positiva e negativa. Isso porque as TIC's são elementos que constitui a organização turística local podendo afetar positivamente quando eles são utilizados para melhorar a experiência do turista, como por exemplo a agilidade no acesso aos hotéis e pousadas a partir do uso de portarias informatizadas que agilizam o acesso e ou por comandas digitais que o cliente acompanha seu consumo. Este trabalho defende a ideia de que o uso de TIC's afeta a constituição social do turismo local, podendo causar maior ou menor engajamento do turística ao local visitado.

A partir de uma pesquisa empírica, no campo dos estudos das práticas, este estudo levanta algumas reflexões sobre o uso das TIC's observando a prática gourmet nas organizações gastronômicas sediadas no litoral piauiense. Com a pesquisa, foi possível identificar aspectos que demonstram como os afetos provocados pelos elementos humanos e não-humanos sob a conexão das tecnologias. Por afetos, entende-se neste estudo, como o grau positivo ou negativo que os elementos sofrem entre si a partir das afecções ocorridas em campo (Spinoza, 2016).

Nesta pesquisa, entendemos como prática um conjunto de atividades que por meio da ação pode estabelecer um estilo de vida Olivindo, (2021), construída a partir das interações sociais estabelecidas entre os elementos humanos e não humanos que constitui a prática, lugar onde o conhecimento encontra-se situado Gherardi, (2016); Gherardi & Strati, (2014). Por exemplo, é possível com o uso da tecnologia móvel ampliar o alcance dos afetos para mais pessoas e lugares, ecoando temas como: cultura, costumes, hábitos locais, identidades, sabores e conhecimentos, tudo isso pode afetar positivamente o turismo local, promovendo então o mesmo. Contudo, a mesma tecnologia que reverbera positivamente também produz efeitos negativos ao campo. Quando experiências negativas são promulgadas nas redes sociais por exemplo. Isso porque os afetos se constituem em positivos e negativos impactando no desenvolvimento turístico.

Dentre vários elementos presentes no campo turístico, este trabalho debruça-se em refletir sobre os afetos que o uso das TIC's provoca. Entende-se que estudos como este trazem contribuições significativas tanto do ponto de vista epistemológico quanto ontológico, isso porque é preciso conhecer e construir cada vez mais conhecimento sobre "como" e "o que é" o fenômeno estabelecido em campo a partir de estudos críticos. Ademais estudos baseados em prática ainda são a exemplo de outras metodologias uma experiência diferenciada no campo das pesquisas científicas.

Estudos científicos com as temáticas afetos, prática social, turismo e tecnologias apresentam-se como um terreno fértil na produção científica. Estudos como Histórias coloridas: um roteiro turístico a partir das memórias afetivas da infância (Bezerra, 2021); Gastronomia afetiva, comunicação e transformação (Ricetto, 2016); Food trucks and food parks as a social innovation of eating out practice:

A study in João Pessoa-Brazil (De Souza Bispo e Almeida, 2020) e Farofa social: a organização social do complexo turístico em Barra Grande-PI à luz dos afetos da prática da gourmetização (Olivindo, 2021) contribuem para ampliar o escopo dos estudos turísticos oportunizando um debate mais amplo, multidisciplinar e integrador. A indústria turística se destaca no cenário nacional e internacional por ser um dos maiores segmentos de oferta de produtos e serviços negociados via mídias digitais, Abou-Shouk, Lim & Megicks, (2013).

De maneira que este debate acontece a partir da interação das temáticas turismo, tecnologias e prática gourmet no contexto turístico. Turismo aqui é compreendido como um organismo vivo que afeta seus participantes de maneira positiva ou negativa ampliando ou reduzindo a potência de agir. Turismo também é uma prática social geradora de cultura e identidade (Bispo, 2016). Organismo, prática social que estabelece e constrói conexões, texturas, redes entre seus participantes, corroborando para a constituição sociomaterial do setor através dos afetos.

Constituições essa formada por elementos humanos e não-humanos que interagem entre si, afetando e sendo afetados concomitantemente (Gherardi, 2019). Por afeto, segue-se Spinoza (2016) quando diz que é um conjunto de afecções que impactam as pessoas de maneira a interferir na potência de agir de cada uma.

Gherardi, Murgia, Bellè, Miele e Carreri (2018), diz que cada indivíduo é um circuito de afetos, não sendo prudente esperar ações iguais diante de uma mesma situação. O afeto contempla tanto as interferências ao corpo quanto à mente. Logo, não sendo possível determinar, mas sim prever resultados. Haja vista, a busca recorrente dos participantes do setor para entregar produtos e serviços turísticos que agreguem positivamente a experiência do turista (Cooper, Hall & Trigo, 2011).

Assim sendo, tem-se por objetivo identificar os afetos construídos pelas TIC's a partir da prática gourmet. Visto que defendemos a ideia de que a utilização de TIC's, na construção da prática gourmet afeta a percepção das pessoas quanto a experiência turísticas. Considerando que o consumo turístico perpassa obrigatoriamente por uma experiência é importante para os atores que formam o turismo conhecer que afetos são esses e como eles impactam a vida da comunidade turística na construção social do local. Esta pesquisa visa estudar a relação existente entre o fenômeno TIC's e a gourmetização. Buscando entender a organização turística local a partir da prática gourmet e dos afetos gerados a partir dos elementos tecnológicos presentes.

A pesquisa foi realizada a luz de uma abordagem epistemológica das Teorias da Prática, seguindo a orientação de conhecer para entender, construído este conhecimento a partir do conhecimento situado na ação do fazer dos atores sociomateriais (Gherardi & Strati, 2014). Neste estudo, o uso de TIC's na elaboração da prática gourmet no complexo turístico de Barra Grande-PI constitui-se o fenômeno em análise. Observado tanto do ponto de vista da agência humana (pessoas) quanto a não humana (objetos, vegetais e animais) denominado de sociomaterialidade (Moura & Bispo, 2019; Gherardi & Laasch, 2021).

Acreditamos que ao estudarmos o tema em questão, oportunizamos uma visibilidade aos elementos não humanos a luz das TIC's no contexto turístico. Além de contribuímos para ampliar as lentes de estudos do setor. Isso porque, há uma certa preferência acadêmica de estudo para as consequências da interferência humana. Então, estudar os afetos causados pelas TIC's a partir da prática gourmet oportuniza a todos os leitores uma possibilidade de visão ampliada sobre os fenômenos. Este estudo, gerou a oportunidade de conhecimento para construir uma escala de afetos positivos e negativos que impactam o turismo a partir da relação com as TIC's.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A base teórica para este trabalho fundamenta-se na tríade teórica da sociomaterialidade que entende e reconhece o poder de agência dos humanos e não humanos (Moura & Bispo, 2019; Gherardi, 2019), da teoria dos afetos (desejo, alegria, tristeza) (Spinoza, 2016) que preconiza que toda relação é formada com potências de afetos distintos (sentimento) para o outro, no próprio ser (Massumi, 2017) tendo como campo de estudo o Turismo.

2.1 A Sociomaterialidade Gourmet

Adota-se a perspectiva da sociomaterialidade para estudar os afetos presente em campo a partir das TIC'S na prática Gourmet. O termo sociomaterialidade (Leonardi, 2013; Moura; Bispo, 2020; Orlikowski, 2007) refere-se a uma perspectiva teórico-epistemológica que busca colocar em evidência a importância da agência dos elementos humanos e não-humanos na constituição das práticas sociais.

Tradicionalmente, os elementos não-humanos não são considerados como agentes importantes no desenvolvimento das atividades cotidianas ficando sua participação invisível. Quando muito, seu papel é colocado de forma instrumental da intencionalidade humana. O termo não-humano é utilizado para referir-se àqueles elementos constituintes do mundo para além das pessoas, e que também podem ser denominados como arranjos materiais (Schatzki, 2001), artefatos (Engeström, 2001) etc. Algumas abordagens tendem a enfatizar elementos específicos em suas análises, como a tecnologia (Orlikowski, 2007), os sentidos (Strati, 2007), os afetos (Gherardi, 2019) etc. neste estudo focamos as TIC's como os não humanos que precisam ter voz e vez no estudo.

Para tanto a sociomaterialidade é utilizada como abordagem para a lançar luz aos elementos não humanos presente no contexto turístico. E por meio dela gerar a compreensão sobre como os elementos não-humanos afetam e são afetados pelos agentes que constitui a prática gourmet, ao mesmo tempo em que materializam aspectos importantes da prática gourmet em Barra Grande-PI.

A capacidade dos elementos humanos afetarem a organização das práticas sociais já é destacada na literatura a partir de noções semelhantes, como a do conceito de agência (Latour, 2005) e de affordance (Fayard & Weeks, 2014; Leonardi & Vaast, 2017), para citar alguns exemplos. Essas noções têm em comum a ideia de que os elementos não-humanos influenciam e são influenciados, moldando e

sendo moldados, criando um emaranhamento constitutivo de possibilidades de compreender o mundo (Leonardi & Vaast, 2017).

Chamamos de Sociomaterialidade Gourmet as afecções construídas dentro do contexto da prática gourmet incluído humanos que as pessoas e não humanos que pode ser os artefatos, natureza, animais, coisas abstratas e concretas Olivindo (2021). Sendo que por prática entendemos que é um conjunto de ações articuladas e produzidas por pessoas a partir de um conhecimento situado Gherardi (2009). Assim a proposta de entender o fenômeno de análise deste trabalho com o amparo e articulação entre a Sociomaterialidade e Teoria dos afetos justifica-se na tese de que pessoas em conexão com outras pessoas e não pessoas geram afetos mútuos que podem determinar o tipo de sentimento que emergiu da experiência vivida

2.2 Os afetos no contexto turístico

Este subcapítulo apresenta as definições de afetos. Os afetos se caracterizam por um conjunto de afecções estabelecidas nas relações humanas e não humanas, que podem ser positiva ou negativa. Se por um lado a sociomaterialidade possibilita a percepção do todo no que diz respeito às interações entre os elementos social e material (MOURA E BISPO, 2019) o estudo das relações mais específicas carece de um olhar mais ajustado, logo, a teoria dos afetos vem a atender essa demanda uma vez que é ele que dará condições de buscarmos as vivências reais. Visto que ela estar relacionada às condições em que as interações se estabelecem, permitindo que as práticas sociais Massumi, (2017), existam aos sentidos dos pesquisadores.

Para tanto, é importante entender quais sentimentos estão presentes para que as práticas sociais aconteçam Massumi, (2017) uma vez que o nosso objetivo centra-se em identificar os afetos gerados a partir das relações construídas entre as TIC's e a prática gourmet. Juntas as teorias, oportunizam um aumento na lente de captação do conhecimento científico. Entendemos que para se potencializar o escopo em estudos sociais é preciso de uma multiplicidade de lentes teóricas em conjunto com o olhar para a relação entre os elementos humanos e não humanos com o objetivo de propor, testar e possivelmente sugerir formas e alternativas de pensar sobre um fenômeno ou domínio Alvesson e Sandberg; (2020).

Estudar fenômenos sociais requer o acesso a uma gama de relações em movimento, teorias, metodologias, para assim estudar a constituição social. Os afetos participam deste estudo justamente para falar sobre esses movimentos com lentes mais próximas da realidade presente, uma vez que o fatos vivem em constante movimento (Massumi, 2017). Sob essa lógica, utilizou-se da perspectiva de agência distribuída, que não distingue a importância do humano para o não-humano, baseando-se na ideia de arranjos dos mais diferentes elementos (Domanechi, 2019) e seus afetos.

Desde da década de 1990 em decorrência do interesse científico pelo tema do afeto, a Teoria dos Afetos, do ponto de vista sociológico, vem sendo cada vez mais utilizadas nos estudos, a exemplo - em 2016, a pesquisa

Affective capitalism: investments and investigations (Karppi, Kähkönen, Mannevu, Pajala & Sihvonen, 2016) sobre o poder capitalista dos afetos e os estudos de Fotaki e Vachhani (2017), intitulado Thinking critically about affect in organization studies: why it matters, demarcam a importância da abordagem do afeto no âmbito dos estudos organizacionais, e estudos como O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram (Perinotto, 2020) e Farofa social: a organização social do complexo turístico em Barra Grande-PI à luz dos afetos da prática da gourmetização (Olivindo, 2021) consolidam a lente no campo dos estudos sobre o turismo.

Esses e outros estudos consolidaram o movimento teórico da “virada para o afeto” que impulsionou ainda mais a “virada para a prática” nos estudos de base social; ambas as viradas com o objetivo de estudar as relações colocou uma lente de aumento à compreensão da sociedade (Gherardi et al., 2018). Nesse sentido, as reflexões

presentes neste texto estão no horizonte da valorizar a importância dos estudos dos não humanos, a exemplo das TIC's evidenciando outros caminhos teóricos e metodológicos de olhar para o campo do turismo.

Assim, utilizamos a concepção espinoziana, onde diz que os afetos são molas propulsoras tanto para gerar força positiva (aquela que provoca uma ação desejada) quanto negativa (aquela que provoca uma ação não desejada) (Spinoza, 2016). Enquanto que afeto pode ser positivo/bom ou negativo/ruim, diferente de emoção por exemplo que pode ser expressada pela raiva, felicidade, amor, tristeza etc. As emoções devem ser caracterizadas como predisposições de um organismo para ação para regulação emocional Xavier, (2019) fazendo a vez dos ingredientes da prática. E afeto, entende-se intensidade no sentido de impulsionar ou mitigar uma ação (Spinoza, 2,16). Para promover uma melhor visualização da base teórica e de como pensamos a interação entre as teorias neste texto, vejamos o quadro 01, abaixo.

Tabela 1. Síntese - teoria e prática.

Teoria	Autores	Interlocução	Prática /Campo
Teorias da Práticas	Gherardi; Strati, (2014); Bispo, (2015);	Os Estudos Baseada na Prática precisam acontecer de forma a reconhecer a materialidade dos artefatos da prática bem como a participação das pessoas. A prática deve articular o teórico (conhecimento) bem como o prático, o fazer (conhecer).	Prática Gourmet: Uso de TIC'S / Turismo
Sociomaterialidade	Moura & Bispo (2020); Orlikowski, (2007);	Para compreender um fenômeno no campo dos estudos das práticas é preciso olhar para além do que estar posto. Haja vista a necessidade de interagir tanto com humanos quanto não humanos por isso a necessidade do uso da sociomaterialidade.	
Afetos	Spinoza (2016); Gherardi (2017);	Os afetos embasam a compreensão mais profunda do fenômeno, isso porque Spinoza nos leva a olhar não apenas os impactos, mas o grau de cada afeto e se os mesmos foram positivos ou negativos no campo.	

Fonte: a pesquisa.

O estudo da prática do uso de tecnologias na prática gourmet é o fenômeno em análise. Observado com as lentes da sociomaterialidade e dos afetos. A sociomaterialidade propõe a observação das interações entre os elementos humanos (pessoas) e não-humanos (objetos, vegetais e animais). A Sociomaterialidade refere-se a uma perspectiva teórico-epistemológica que busca colocar em evidência a importância do papel dos elementos humanos e não-humanos na constituição das práticas sociais (Moura & Bispo, 2019; Orlikowski, 2007) que incorrem nas práticas (Gherardi & Laasch, 2021).

Gherardi (2017), diz que afeto na perspectiva de intensidade tem sido relativamente inexplorado nos estudos, e para acessa-los via corpos na prática é preciso lançar mão dos sentidos como a visão, audição, tato, paladar, olfato e o juízo de valor (Strati, 2007) sendo esses fundamentais para entender e interligar os conhecimentos da práticas bem como acessar os impulsos gerados pelos afetos demonstrados pelas emoções sentidas a partir das relações estabelecidas. Tudo isso pode possibilitar ainda mais condições para se conhecer o que estar posto na sociedade.

E necessidades como gerir, ensinar, aprender e refletir sobre as questões da sociedade. Logo, nesse esforço de reflexão, os afetos tem um papel essencial quando oportuniza a compreensão social do mundo por meio de uma

perspectiva sociomaterial. Evidenciando o papel das pessoas a fim de “mapear” o conhecimento delas por meio dos sentidos (Moura & Bispo, 2019).

2.3 TIC's e Turismo

Mesmo que de forma pontual é importante dizer o que entendemos como TIC neste estudo. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) são elementos não humanos que se integram ao dia a dia da sociedade. E por meio delas é possível promover o desenvolvimento da economia em uma escala mundial, Medeiros (2021).

As TIC's e o turismo não têm uma relação recente, desde que nasceu a atividade turística é impactada pela influência que as TIC's causam, gerando mudanças importantes na forma de fazer turismo Soares (2022). Todos esses impactos gerados a partir do uso das TIC's causam afetos nos atores formadores do turismo e é por isso que nos importa olhar para este fenômeno. O aparecimento desse arcabouço tecnológico e de comunicação no campo turístico provocou novas necessidades de interação. A exemplo das tecnologias como sensores, pedidos on-line, menu digital, pagamentos virtuais, realidade virtual e computação em nuvens afetou a experiência turística. Visto que às atividades do turismo, cada dia mais, estão interligadas e determinadas por sua força de conexão com as TIC's, agregando outros

valores à experiência turística e mais oportunizando a existência de novas ferramentas gerenciais, marketing, consumo para fornecedores e gestores de destinos Femenia-Serra et al. (2019).

Buhalis, D. (2000) diz que há duas décadas as TIC's já se posicionam estrategicamente no turismo afetando a competitividade das organizações e destinos. Tendo em vista o rápido desenvolvimento do mercado a luz das TIC, tal fenômeno impacta a relação de oferta e demanda dos produtos e serviços do turismo, deixando para as TICs um lugar de destaque no setor Soares (2022).

Dito isso é importante pontuar que este estudo visa compreender sobre a dimensão teórica e empírica entre as TIC's e o turismo a luz da sociomaterialidade e dos afetos. Martins et al. (2016), diz que as TIC se conduzidas corretamente podem proporcionar oportunidades e desafios para promover a competitividade e sustentabilidade do turismo.

3 METODOLOGIA

O roteiro metodológico deste estudo inicia-se com algumas visitas informais ao campo de estudo como o intuito de mapear lugares, pessoas, organizações públicas e privadas que pudessem ser parcerias. Em seguida com essas informações em mãos foi possível marcar visitas direcionadas para apresentar a proposta de pesquisa e convidá-los a fazerem parte. Após as visitas percebi que precisa criar um elo mais forte entre a pesquisa e os atores sociais do campo, foi quando decidimos passar um tempo mais presente em BG, foi quando alugamos um espaço para morar e nos tornamos nativos por algum tempo. Essa relação com o local fez com que a pesquisa fluísse de forma mais próxima da realidade e quebrou algumas barreiras com a comunidade.

A pesquisa foi realizada seguindo as diretrizes da abordagem epistemológica das Teorias da Prática (Bispo, 2015; Gherardi & Strati, 2014). Trata-se de uma pesquisa pós qualitativa, conduzida por meio da etnografia sensorial (Pink, 2015) com abordagem sociomaterial (Moura & Bispo, 2019; Gherardi & Laasch, 2021), e afetos (Spinoza, 2016; Gherardi, 2019). Que fez uso das estratégias de coleta a observação não participante (Pink, 2015), o que possibilitou acesso a tipos de "conhecimento sensível" (Strati, 2007) das práticas em torno da gourmetização gerados a partir dos sentidos da visão, audição, olfato, paladar, tato e do julgamento sensível (Cavalcante, 2014; Strati, 2019). O foco das observações em campo foram os afetos (Massumi, 2017; Spinoza, 2016), presente na prática gourmet unidade de análise desta pesquisa.

Neste estudo, a relação das TIC's com a prática gourmet formatada no complexo turístico de Barra Grande-PI constitui o fenômeno em análise. Durante alguns meses foi possível viver a rotina, os hábitos e atividades desenvolvidas pelos atores sociomateriais do complexo turísticos em BG. Neste período foi possível observar utilizando as lentes teórica da sociomaterialidade, a qual propõe a observação das interações entre os elementos humanos (pessoas) e não-humanos (objetos, celulares, internet, vegetais e animais) (Moura & Bispo, 2019) que

incorrem nas práticas (Gherardi & Laasch, 2021) e da teoria dos afetos (Gherardi, 2019; Spinoza, 2016).

Poder compartilhar os dias com os atores sociais da prática gourmet possibilitou o conhecer da realidade das TIC's com a gourmetização. Com a imersão em campo, a partir da etnografia sensorial as condições e informações para validar os achados da pesquisa foi essência. O processo evocativo e interpretativo das informações coletadas para as análises só ocorreu pela experiência com a prática. As análises aconteciam em um processo de quatro etapas: (I) visita ao campo; (II) registro das informações; (III) análise individual e coletiva e (IV) escrita final. Na etapa individual era realizado uma abstração/reflexão sobre o que foi observado em campo relacionando os fatos ocorridos com os conceitos teóricos norteadores e depois acontecia de maneira coletiva, onde em conjunto por meio de conversa informal os participantes da pesquisa colocavam suas impressões, sentimentos sobre o fato analisado, após estes momentos, as análises eram consolidadas, não mais por uma visão de pesquisadores ou atores, mas por uma junção de percepções.

Assim foi possível viver hábitos e rotinas da prática que corroboraram para compreender o que estava acontecendo na prática gourmet. Para oportunizar a investigação utilizou-se de ferramentas tecnológicas como celular, tablet, internet, câmeras de filmagens além das analógicas como o diário de campo, notas avulsas, conversas, memória etc. Essas ações nos permitiu descortinar os afetos presentes. Com o objetivo de identificar os afetos construídos pelas TIC's a partir da prática gourmet.

Neste estudo, tanto os humanos quanto os não humanos são protagonistas. Suas falas foram trazidas para este trabalho, utilizando para isso a lentes da sociomaterialidade e dos afetos. Os materiais como (internet, software, programas de gestão, objetos, artefatos, aplicativos, computadores, celulares, etc.) pertencentes à prática gourmet local também foram elementos de observação. E no decorrer do estudo foi identificado que tanto os elementos humanos quanto os não humanos tem seu lugar de fala, tendo voz, importância e afetos.

A condução da pesquisa seguiu um plano de ação que ao definir a abordagem pós qualitativa, tratou de alinhar os pensamentos e possíveis indagações em campo com as teorias base da pesquisa, que neste caso são a sociomaterialidade e os afetos. Ao definirmos a abordagem deu-se início a escolha de quais estratégias de entrar em campo poderia ser a mais adequada para o momento, região, povo.

Questões importantes tendo em visto que em pesquisa do estilo etnográfica é importante destacar o momento vivido pela comunidade. Então depois de alguns dias em campo, em torno de 20 dias, foi percebido que a melhor maneira de conseguir coletar dados e experienciar esses, seria estar perto da comunidade, mas que isso não poderia atrapalhar os trabalhos, então em alguns momentos também seria preciso um afastamento. E por esse detalhe a escolha das estratégias foram a de Nicolini, a técnica Zoom in e Zoom out, que nos permite ver o fenômeno de perto e de longe podendo os pesquisadores ajustarem as lentes mais para perto ou longe quando sentisse necessidade.

Tabela 2. Síntese do pensar metodológico.

Objetivo	Premissas	Construção da pesquisa	Nº Entrevistas	As análises
Compreender os afetos gerados pelas TIC's a partir da prática gourmet.	(I) a existência das TIC's não garante experiências que promovam uma resposta positiva	Abordagem pós qualitativa por se tratar de um estudo sociomaterial. Que utilizou das estratégias da etnografia sensorial e da técnica zoom in e out para observar a prática. O acesso ao campo para entender este constructo foi diariamente por 6 meses observando os restaurantes da rua principal do vilarejo também conhecida como complexo turístico BG.	5 restaurantes	As análises foram feitas a partir da técnica interpretativa evocativa de Strati. Essa técnica consiste em evocar os conhecimentos teóricos e sensíveis dos pesquisadores envolvidos na pesquisa para construir os resultados da pesquisa utilizando para isso os dados encontrados por meio da observação, da entrevista, das fotos e vídeos e experiências vividas.
	(II) entender os afetos que aumentam e reduzem a potência de agir das pessoas a partir da interação com as TIC's pode ser um diferencial competitivo para as organizações.	A técnica zoom in e out favoreceu ter maior proximidade com a prática e seus afetos. Então por meio da observação não participantes e da entrevista semiestruturada. Ademais o uso de fotos, vídeos, redes sociais auxiliaram na coleta e construção dos dados.	O total de observados e entrevistados foram 60 pessoas. Onde deste total: 40 turistas; 15 funcionários e 05 gestores e empresários	

Fonte: a pesquisa.

As análises ocorreram de maneira evocativa e interpretativa orientadas pelos sentidos e o julgamento estético (Strati, 2007; 2014). As análises ocorriam ao tempo que se vivia o campo, por exemplo ao experimentar um serviço no restaurante, ao caminhar na rua principal e precisar fazer uso das TIC's, ao conversar com pessoas, ao observar o mar, as ruas, as empresas e pessoas.

Tudo me remetia a trechos das leituras dos artigos e livros, bem como as lembranças das falas dos turistas, empresários, funcionários e as minhas próprias preferências. Sempre ao fim do dia, depois de um café bem quentinho e um pedaço de bolo fofinho, sentava-se em frente ao computador para desenvolver as análises, ali mesmo em campo, pois foi preciso morar no vilarejo para construir o sentido de fazer parte sentido o real para relatar o mais perto possível da verdade vivida.

E assim ocorriam as análises interpretativas evocativas. Sempre que algum relato não fazia sentido ou destoava do que foi visto ao longo do dia, as análises teóricas ganhavam mais poder com as abstrações e as reflexões. As dúvidas sempre seriam sanadas a posterior, elas se tornavam para nós pesquisadores perguntas reais, que eram conduzidas a campo e trazidas as texto quando respondidas por praticantes em campo.

Tudo ocorreu alinhado com a definição das premissas, uma vez que se deu a partir das observações iniciais realizadas em campo, antes mesmo das estratégias de pesquisa e coleta estivessem definidas. Isso porque a pesquisa baseada na prática permite aos pesquisadores uma maior flexibilidade de conhecimento ao campo, assim como com o uso das teorias.

Os pesquisadores devem ir ao campo com a mente, possibilidades teóricas e metodologias abertas a (re) flexões. Ao chegar em campo foi percebido na fala de algumas pessoas, como turistas, moradores locais, funcionárias que a falta e ou a qualidade de alguns elementos não humanos relacionados as tecnologias geravam experiências ruins aos visitantes e por isso não voltavam.

Foi então que percebi que as TIC's afetavam a constituição social do turismo local. Mas precisava-se definir que tipo e grau de afetos eram esses. Foi por esse motivo

que a escolha do tema se deu bem como as estratégias de coleta e análise, haja vista, a importância que as tecnologias têm no contexto da vida social das pessoas, sejam em seus lares, trabalho ou passeios. Por se tratar de um estudo que tem como base a experiência vivida em campo, uma das principais limitações foi o volume de dados coletados.

Ademais, o acesso ao campo é um desafio sobretudo quando se dar de forma tão ampla. A não aceitação de alguns empreendimentos e pessoas com os profissionais da pesquisa é uma cultura já instalada em alguns campos que deve ser mitigada, em geral pesquisadores, estudantes, cientistas são vistos como pessoas que atrapalham a rotina do local, ideia essa que tomou uma maior força nos anos de 2019 a 2022.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Objetivando objetivo identificar os afetos construídos pelas TIC's a partir da prática gourmet, tem-se como premissas, que: (I) a existência das TIC's não garante experiências que promovam uma resposta positiva e (II) entender os afetos que aumentam e reduzem a potência de agir das pessoas a partir da interação com as TIC's pode ser um diferencial competitivo para as organizações turísticas.

4.1 As TIC's e os afetos

Ao buscar responder a primeira premissa que diz - a existência das TIC's não garante experiências que promovam uma resposta positiva. Consideremos para análises algumas características que formam os afetos, como por exemplo a relação estabelecida entre os elementos humanos (turistas) e não humanos (internet, equipamentos eletrônicos) (Gherardi et al., 2019). Importante para nosso estudo destacar que os afetos estão sempre presentes, mesmo quando não parecem estar visivelmente (Latour, 2005).

Então os afetos são as fricções ocorridas na sociedade entre pessoas e objetos como por exemplo as TIC, ponto focal deste estudo. Visto que o avanço acelerado do uso delas provoca um desenvolvimento local por meio das

tecnologias em massa (Silva & Leal, 2022) que podem afetar a constituição local.

O vilarejo de Barra Grande (figura 01) constitui-se fundamentalmente pela pesca artesanal, aposentados e organizações turísticas. Os afetos presentes afetam a vida de todos do vilarejo, sobretudo os moradores locais. Os afetos provocados pelos elementos não humanos como internet, infraestrutura, redes sociais, conexão da constituição social local, e, conseqüentemente, do turismo.

Figura 1. Vista aérea do espaço da pesquisa no vilarejo de Barra Grande.



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do cenário formado no entrelaçamento dos elementos humanos e não-humanos, a primeira impressão que o vilarejo de Barra Grande cria é de “encher os olhos” de afecções positivas por todas os afetos gerados pelo local. Spinoza (2016), afecções são os encontros de um corpo com outros corpos. Nesse cenário, as afecções podem ser, por exemplo, a luz solar, o calor, o som, a praia, o mar, a comida, as relações humanas, mas também os recursos de TIC não perceptível, mas necessário para gerar boas experiências turísticas. Mediado por um poder simbólico que cada indivíduo atribui ao contexto experienciado.

Com o crescimento do uso das TICs, novos afetos e ambientes de interação têm sido desenvolvidos na sociedade. Um exemplo é o uso das redes sociais como ferramenta estratégica para promover produtos e serviços, bem como localidades, tomando-se uma ferramenta de grande potencial Silva e Perinotto, (2016); Silva & Leal, (2022).

Os afetos gerados pelo uso da tecnologia da comunicação como, as redes sociais impactam de maneira positiva e negativa o campo. Segundo o relato de participantes, do ponto de vista de quem elabora os pratos gourmet, a preocupação em postar a melhor foto sobrepõe a experiência de degustar o prato na temperatura ideal, valorizando os arranjos culinários dispensados nos produtos. Para os Chefes de Cozinha e sua equipe, é um afeto negativo, quando o turista demora para degustar o prato servido, colocando o foco do início do serviço, na postagem da foto e não na degustação. Isso impacta negativamente para os profissionais, enquanto que para os usuários é o momento talvez mais importante.

Por outro lado, o praticante consumidor, vê o fato de antecipar a foto ao comer como algo positivo, visto que a aceitação do produto se deu logo à primeira vista, passando

pelo crivo da postagem. Por exemplo, na figura 03, uma seqüência de pratos com preocupação acerca da beleza, pensados em impactar desde o olhar motivado a necessidade da divulgação nas redes, elemento importante para desenvolver estratégias de engajamento com os clientes.

Dito isso, a necessidade de entendermos a agência dos elementos não humanos na sociedade, em especial as TIC's no campo turístico tornam-se ainda mais urgente. Dizer que as TIC's afetam a constituição social local aparentemente parece ser algo fácil, contudo, não é. Gestores, turistas, empreendedores e empresários são afetados na interação das experiências turísticas, mas não tem a consciência do como e de quais afetos ocorrem.

Ao lançarmos luz sobre essa reflexão importante, de que as pessoas são afetadas em suas vidas por toda a conjuntura material, mas que não necessariamente percebe esse movimento gera conhecimento sobre como nos comportarmos na relação turística com a comida e as TIC. A figura 02 demonstra uma situação prática do poder dos afetos dos não humanos na sociedade. Apesar de ser pratos, traduzem o impacto da TIC na vida turística, quando motivam as pessoas a postarem, marcarem quem os serviu e divulgar o destino e o local do consumo.

Figura 2. Pratos para se comer com os olhos



Fonte: Dados da pesquisa.

A seqüência de imagens demonstra os produtos elaborados na prática gourmet em Barra Grande, mas também evidencia o uso da tecnologia das redes sociais como um elemento não-humano que afeta de forma significativa as organizações gastronômicas no campo. Uma resposta positiva das postagens gera engajamento, publicidade, curiosidade e desejo de também ter a experiência de postar pratos incríveis. É destaque no vilarejo, a preocupação que as organizações gastronômicas têm com a imagem de seus produtos. Preocupam-se também com a experiência gerada a partir deles.

Observando a dinâmica local, aconteceu um encontro com turistas que haviam chegado em Barra Grande vindos de Jericoacoara-CE a caminho de Barreirinhas-MA (ver figura 04), todos estavam juntos conhecendo a Rota das Emoções (um trade turístico que engloba, Ceara, Piauí e Maranhão). Perguntei para eles e elas o motivo que os levou a escolher conhecer a vila de Barra Grande, especificamente, aquele local que estavam degustando: a resposta foi, pelas postagens nas redes sociais.

Quando viajo para lugares novos, antes mesmo de chegar ao meu destino já visitei virtual todo o lugar. É assim que já começo a decidir onde vou ficar, o que

vou querer comer, conhecer, visitar. Então, quando estava conhecendo as redes sociais das pousadas e restaurantes do lugar, me deparei com esse prato de um chef que gosto muito e já conheço de outra cidade que visitei e provei da comida dele lá, então não pensei duas vezes, vou lá experimentar. Mas ao chegar, já fui surpreendida de forma negativa. Primeiro o chef não fica aqui, ou seja, só assina; é como se eu fosse fazer a receita lá em casa, e se eu for comparar com o sabor da minha comida, já fico mais triste, pois posso é seguir receita tal igual, não vai ficar igual nunca. O segundo ponto é que imaginei fazer uma postagem do jeito que vi o prato no Instagram do restaurante. Eu disse para meu marido: “vai ficar lindo no meu também”, só que quando o jantar chegou, achei que ficou muito distante do que eu vi na internet. Então vou observar muito antes de reservar minha hospedagem, assim como reservar meu jantar ou almoço em um restaurante. Vou querer saber se o chef é virtual ou não (Registro de campo, 2019).

Reforçando a tese que as tecnologias são meios e não fim do processo, e que afetam a constituição das organizações gastronômicas e do turismo local. Assim como as redes sociais são fundamentais, a capacitação humana também, para promover o turismo, outras tecnologias emergem e se destacam a partir da prática gourmet. São elas: o uso de ferramentas tecnológicas como o maçarico para elaborar os pratos, software para agilizar o atendimento e a própria internet.

Figura 3. Turistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ferramentas fundamentais para que as redes sociais sejam alimentadas efetivamente. Quanto ao uso de internet, neste quesito, o vilarejo de Barra Grande ainda negligência a cobertura, sendo o acesso possível apenas em áreas específicas do vilarejo. O uso da internet pessoal é bem limitado, pois não existe cobertura suficiente das operadoras de telefonia móvel. Isso porque o sinal proveniente das operadoras de telefonia móvel no vilarejo ainda é insípido no que tange à cobertura de sinal, ficando a cargo dos estabelecimentos comerciais, como hotéis, pousadas e restaurantes conceder o acesso a seus usuários a internet via rede de Wi-fi.

Deste ponto, o afeto é negativo visto que alguns usuários preferem ter acesso a partir de sua conexão

privada. Ademais, limita as postagens e marcações de stories em tempo real, hábito muito presente na vida dos turistas; fazer seu diário de viagem de forma instantânea ao momento do consumo do destino. Este afeto impacta também negativamente a vida dos moradores locais, obrigando-os a adquirir planos de internet em empresas com valores acima do desejado.

Dito isso, confirma-se a suposição ao entendermos que o uso de tecnologias pode afetar de dois modos positivo e negativo, configurando-se com ferramenta e/ou meio de acesso, e não fim. Dado que a existência de tecnologias móveis não garante uma experiência que promova respostas positivas quando a expectativa não é atendida da forma esperada pelo consumidor. Isso pois ao se vender um destino turístico é primordial disponibilizar tudo que foi oferecido.

Nesse cenário, encontra-se o gestor, que enfrenta o desafio de conseguir mediar a interação entre as pessoas e as tecnologias e então conseguir a atenção dos atores no campo como os chefes, auxiliares, turistas, governantes, comunidade local etc., a fim de realizar sua prática de gestão com a qualidade necessária. Uma vez que entender os afetos que aumenta e reduz a potência de agir das pessoas que as TIC's promovem torna-se um diferencial para o turismo, bem como para as atividades de gestão, mercado e gourmet.

O turismo, enquanto área do conhecimento, abrange diariamente mais espaço nos estudos sociais, podendo ser compreendido sob a dimensão social no sentido de promover experiência (Bezerra, 2021). Neste sentido, importa destacar que os afetos não-humanos (tecnológicos, som, ar, ambientes etc.) são fundamentais, mas não únicos para garantir uma resposta positiva; mesmo que para algumas organizações presentes no campo tenha valor oferecer tecnologias. Contudo, o estudo mostra que investir no humano (pessoas) de maneira a capacitá-los a promover uma experiência gastronômica para além das tecnologias oferecidas, isso porque as experiências a partir das relações humanas afetam de maneira mais positiva, garantindo assim respostas mais efetivas.

4.2 Revelando os afetos em campo

A partir do objetivo de compreender os afetos gerados pelas TIC's a partir da prática gourmet, observou-se o campo com um olhar atento aos fatos que pudessem oportunizar o conhecimento das relações sociomateriais de base tecnológica que constituem a prática gourmet “por dentro” (das organizações gastronômicas) e “por fora” (dinâmica da vila). A seguir, apresentam-se alguns dos fatores que constituem a prática gourmet que afeta e é afetado ao tempo que existe em campo. Em seguida, discorre-se sobre os afetos da prática gourmet a partir dos elementos tecnológicos TIC's mapeados por esta pesquisa. Os constructos da composição, assim como os afetos, constituem a prática gourmet do complexo turístico estudado.

Por construto, entende-se como um conceito teórico não observável diretamente, podendo ser mediado por outras lentes, como por exemplo, personalidade, amor, medo, alegria, tristeza. Contudo, para que se tornem um construto científico é necessária uma definição clara e um embasamento empírico, dois fatos que seguem dispostos no Tabela 03.

Tabela 3. Fatores presentes na prática da gourmet em Barra Grande.

PRÁTICA	ATIVIDADES	AÇÕES	COMO
Gourmet	Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Define a equipe; ▪ Define o público consumidor; ▪ Define o cardápio; ▪ Escolhe os utensílios; ▪ Define os horários; ▪ Define as parcerias. 	As organizações pensam as estratégias a partir de seus objetivos. Planejam, em geral, o corpo gerencial e estratégico que determinam como será tudo, considerando a sazonalidade e o público esperado.
	Compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faz o inventário; ▪ Define necessidades; ▪ Define a forma de pagamento; ▪ Escolhe os fornecedores; ▪ Controla estoque; ▪ Busca novos produtos. 	As compras dos insumos para a prática são realizadas individualmente. Cada organização planeja suas compras e define quem são os fornecedores.
	Interação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratação de pessoal; ▪ Compra de insumos locais; ▪ Relação com o meio ambiente; ▪ Relação com a estrutura da cidade; ▪ Relação com fornecedores; ▪ Divulgação nas redes sociais. 	Apenas um órgão de fomento ou público organiza um evento compartilhado. As organizações interagem entre si e com a comunidade; caso contrário, o que foi percebido é que a interação é mais de um para um no campo.
	Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No preparo dos pratos; ▪ Na utilização do meio ambiente; ▪ No uso de equipamentos diferenciados na prática 	Ocorre via acesso à criatividade dos agentes de fora da prática local, que não são os que já estão na prática, a exemplo da contratação de chefes executivos.
	Inovação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agrega a cultura local ao processo <i>gourmet</i>; ▪ Cria pratos com ingredientes locais; ▪ Mistura os produtos locais com outras origens; ▪ Agrega tecnologia aos pratos; ▪ Agrega tecnologia aos serviços. 	Valorização dos produtos locais na prática.
	Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na estrutura arquitetônica das organizações; ▪ Na preparação dos pratos; ▪ Na cor e no formato dos objetos; ▪ Investindo no esporte; ▪ Miscigenação de culturas. 	A diferenciação presente na prática emerge do investimento das organizações privadas em busca de competitividade: estrutura de ambientes, menu, insumos.
	Inclusão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizando a matéria-prima local; ▪ Agregando a cultura local à cultura organizacional; ▪ Promovendo o desenvolvimento local; ▪ Incluindo a mão de obra local. 	Promoção de ações que busca integrar a comunidade local à prática da gourmetização pela compra de matéria-prima local dos nativos, ofertando postos de trabalho a eles, integrando os hábitos locais aos pratos, serviços, decoração, valorizando a identidade local.
	Exclusão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não oportunizando que a mão de obra local tenha mais espaço na prática; ▪ Desenvolvendo cardápios que não agreguem o produto local; ▪ Evitando a presença da cultura local nos espaços <i>gourmet</i>. 	Quando a oferta de posto de trabalho é restrita a cargos operacionais, a compra de matéria-prima é restrita a alguns produtos e a negociação favorece sempre a empresa mais do que o nativo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em síntese, a prática gourmet é constituída por um conjunto de constructos que formam entre si um processo organizativo, configurando-se por um conjunto de atividades relacionadas a questões sociais e de gestão, haja vista que organizar uma prática requer dos participantes conhecimentos teóricos e empíricos sobre gestão, tecnologias, consumo e cultura etc. Nesse sentido, o gourmet é mais que um produto, se constitui um processo organizativo performado por pessoas e objetos em um espaço social onde se estabelecem relações (Bourdieu, 2004; Johnston & Baumann, 2014), fortemente impactado pelos seus constructos, sejam esses humanos ou não-humanos.

A sociedade atual está imersa em um contexto de vida cada vez mais dominado pelas tecnologias. Dia após dia, novos aparelhos, recursos, aplicações surgem a partir delas. Por consequência, a utilização dessas tecnologias nos mais diversos ambientes, incluindo o turismo e a prática gourmet, torna-se fundamental, tendo em vista que desde os anos

1980, as TICs afetam as transformações no Turismo (Buhalis & Law, 2008).

As TICs são essenciais, visto que são ferramentas importantes para a gestão, tanto do ponto de vista interno, de venda e atração de clientes, ou ainda gestão; como também para a promoção de diálogos e conectividade com os clientes, fornecedores, comunidade local e mundial. Notoriamente, uma união entre o mundo físico e digital (Navio-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

É nesta seara que se encontram os afetos que fazem parte desta relação sociomaterial estabelecida em campo. Lembrando que a prática gourmet ou a gourmetização afeta a organização social local ao mesmo tempo em que é afetada por uma textura de outras práticas e atividades que ocorrem cotidianamente (Olivindo, 2021). Vê-se nos quadros a seguir os afetos que mais se destacaram, com suas respectivas potências relacionadas com a prática estudada em três ambientes distintos: turismo, organizações e comunidade local.

Tabela 04. Os afetos tecnológicos a partir da prática gourmet no campo do turismo.

AFETOS		COMO AFETA?
Para o Turismo	Redes Sociais	As redes sociais são um canal de comunicação poderoso. Podendo afetar tanto positivamente (+), quando ajuda a aumentar o número de visitantes e melhorar a imagens do local, quanto de forma negativa (-), quando esse mesmo canal colabora para reduzir o fluxo de turistas ou ainda negativar as marcas presentes no campo.
	Software	Para o turismo, o uso de software é um indicativo da presença da inovação, presteza, dinamicidade nos processos. Os softwares, quando utilizados por equipes treinadas, tornam-se um afeto positivo (+), pois garantirão aos usuários uma experiência com sentimentos bons, como a satisfação, alegria. Seus afetos negativos (-) são mais sentidos pelos usuários do sistema quando as organizações buscam no mercado softwares que não atendem às necessidades do público que vai manuseá-los, adquirindo, às vezes, produtos de grande dificuldade de aplicação, tornando-se assim um produto obsoleto e de custo, apenas.
	Internet	Quando é disponibilizada de forma a integrar a maioria, afeta positivamente (+), gerando engajamento, compartilhamento, publicidade do destino e de suas organizações, cultura, belezas. Por outro lado, a sua falta e qualidade ruim são negativamente recebidas pelo público, reduzindo então a possibilidade de volta ou indicação deste destino.
	Aplicativos APP	O uso de aplicativos é vivenciado quase que ininterruptamente, os consumidores do destino ficaram conectados em suas redes mais de 65% do tempo que estiveram no vilarejo, acredita-se que o tempo não foi maior devido às restrições de conexão com a internet. De forma que o uso de aplicativos afeta positivamente o destino, gerando engajamento, publicidade e marca. Mas ao mesmo tempo, se o consumidor viver experiências ruins, publicará da mesma forma, causando prejuízos de imagem ao destino. A pesquisa evidenciou que a tendência é fazer postagens positivas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os afetos tecnológicos constituem as organizações gastronômicas presentes em campo, afetando a organização social local, pois fazem parte do contexto social

local, que é dinâmico, complexo, conflitante, contraditório e emergente (Olivindo, 2021).

Tabela 05. Os afetos tecnológicos a partir da prática gourmet da percepção organizacional.

AFETOS		COMO AFETA?
Para as Organizações	Redes Sociais	Sendo o canal mais próximo do público externo, as redes sociais tornaram-se um campo minado para as organizações. Se por um lado seus afetos positivos (+) agregam à imagem, trazendo vendas. Por outro, gera expectativas no público externo, que se não atendidas frustra em potência maior, logo afetará negativamente (-), reduzindo as vendas, impactando a imagem da organização de maneira ruim. As redes sociais não devem ser tratadas como a extensão informal das organizações, mas sim com um canal oficial, profissional e importante no processo de comunicação.
	Software	Algumas das empresas que melhor atendem no vilarejo não atuam com o auxílio de software, provando que ter esse recurso torna-se em primeiro momento dispensável, visto que o afeto positivo mais importante para a organização está garantido a partir da comunicação entre pessoas (+). Seu uso em alguns estabelecimentos causa transtornos e tristeza, isso porque a equipe não é preparada e em alguns casos não tem conhecimento suficiente para operacionalizar, impactando negativamente (-) a existência do software na organização. O nível de estudos dos participantes no setor de atendimento em geral é bom, mas o operacional interno não tem o ensino fundamental.
	Internet	Um diferencial para as organizações, no vilarejo, antes mesmo do cliente entrar, a primeira pergunta é "tem Wi-fi?" Isso porque a internet é um elemento que afeta positivamente (+) a decisão do cliente, assim como a falta dela impacta negativamente (-).
	Aplicativos	São poucas as empresas no vilarejo que têm aplicativos próprios para atender seus clientes. Por exemplo, algumas dicas para esse ponto é o uso de aplicativos para acompanhar a reserva, solicitar serviços, ver prévia do consumo, fazer e solicitar informações. Assim, quando existem e são aplicados de maneira efetiva, os aplicativos tornam-se um afago, um carinho, uma atenção aos consumidores, afetando positivamente (+). Sua falta ainda é pouco sentida quando é a organização a ofertar o produto. E muita quando a organização não é encontrada no que são ofertados, por exemplo empresas de hospedagem devem fazer parte do rol de empresas encontradas nos aplicativos de hospedagem, assim como as empresas de gastronomia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do exposto, surge a necessidade de entendermos os afetos das TIC's na perspectiva da comunidade local. Isso porque os afetos em torno da prática gourmet no complexo turístico de Barra Grande podem estimular sentimentos de pertença e partilha ou de rejeição à comunidade, a depender de como a prática se organiza (Olivindo, 2021).

Begê, como é conhecida pelos moradores locais, abriga diversas opções turísticas que incluem comunidades

de artesanato e a comunidade gastronômica local, fortemente incentivada (Sebrae, 2019). É possível encontrar, na localidade, desde uma empanada produzida por uma moradora local a pratos assinados por chefes reconhecidos mundialmente (Olivindo, 2021). Visto isso, as TIC's que emergiram em campo: o uso das redes sociais, os softwares que auxiliam na gestão, a internet e os aplicativos (redes sociais, fotos, filmagens, filtros) configuram-se ferramentas essenciais na constituição do turismo local.

Tabela 06. Os afetos tecnológicos a partir da prática gourmet para a comunidade local.

	AFETOS	04 - COMO AFETA?
Comunidade Local	Redes Sociais	O uso das redes sociais é um divisor de águas na comunidade. É perceptível ao visitar as redes dos empreendimentos que têm uma gestão profissional para aqueles que não têm. A comunidade é aqui entendida como aquelas pessoas que participam do turismo local e por meio dele se sustentam, seja empreendendo ou trabalhando para outros. Do ponto de vista positivo, as redes podem gerar vendas, levar ao público o conhecimento do produto e ainda ser um canal de marketing gratuito. Por outro lado, também gera sentimentos ruins, como o de rejeição quando os visitantes das redes não conseguem entender a mensagem, criando uma onda de cancelamentos. É importante que a comunidade seja inserida no contexto turístico, de maneira assessorada por instituições que visem o bem comum e, de preferência, apoiada por outras organizações.
	Software	O uso de software pela comunidade é inexistente até o momento da pesquisa.
	Internet	Impacta positivamente, pois leva a comunidade para uma condição de igualdade com seus concorrentes. Contudo, os recursos ainda são escassos para que exista internet na maior parte da comunidade que interage com o turismo. Por exemplo, os autônomos, empreendedores individuais, artesãos, pescadores também precisam ser inseridos no contexto de maneira mais igualitária.
	Aplicativos	O uso de aplicativos por parte da comunidade se dá por meio da terceirização. Ou seja, usa de plataformas gratuitas para fazer suas vendas, marketing etc. Positivamente, os aplicativos impactam nas vendas e no alcance que produzem. Negativamente, por conta de alguns elementos como internet e pessoal qualificado, a resposta às vezes demora muito, causando afetos negativos à imagem do(a) morador(a) local ou do serviço e produto ofertado.

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Concluiu-se a partir deste estudo que os elementos não humanos afetam a constituição social turística local. E que por meio deles a experiência turística pode gerar sentimentos bons ou ruins. E que o uso das TIC's, a partir da prática gourmet no setor turístico, corrobora para fortalecer esta tese, uma vez que ao ser estudada evidencia ações que demonstram seus afetos na constituição do turismo local de forma positiva e negativa. Portanto, este estudo agrega aos estudos sobre o turismo quando traz a tona a necessidade de refletirmos e olharmos para os elementos não humanos presente em campo. Sobretudo para aqueles que afetam diretamente a relação com as pessoas. Sejam essas turistas, empreendedores, empresários, funcionários e ou a comunidade local.

Considerando principalmente que os afetos que o corpo carrega em memória podem impactar na potência de agir das pessoas, promovem um aumento ou redução na ação (Spinoza, 2016). Como por exemplo a permanência em um determinado local.

As TIC's exercem um papel meio no processo, sendo ela não o fim ou o início das atividades, pois o lugar das TIC é dentro do processo, sendo elas ferramentas e pontes de apoio que geram afetos positivos e negativos nas pessoas (Perinotto, 2013; Silva e Perinotto, 2016). Afetos esses que aumentam ou diminuem a interação entre pessoas, podendo aumentar ou mitigar as relações de negócios, vendas, desenvolvimento de um local.

O uso correto das TIC's promove melhores condições de relacionamento em campo, e ainda oportunizam acesso para as pessoas estabelecerem relações mais ampliadas e fortalecidas, corroborando para a construção sociomaterial do turismo, isso porque boas experiências geram memórias afetivas duradouras.

Assim sendo, é possível dizer que os afetos sociomateriais ligados à utilização das tecnologias de informação e comunicação no contexto do turismo apresentam-se tanto com afetos negativos quanto positivos. Impactando a maneira de como conduzir as diversas

práticas envolvidas, por exemplo a prática de gerir, comer, vestir-se, falar, gourmet, dentre outras.

Ao estudar a prática gourmet utilizando as lentes da sociomaterialidade dirigidas as TIC's foi possível conhecer o quanto as conexões em estabelecidas entre os humanos e não humanos em campo são essenciais para o desenvolvimento turístico local. De fato, o uso adequado de TIC's é fundamental para desenvolver afetos positivos, contudo, não é o elemento mais importante, isso porque, o que mais se destacou na pesquisa são as experiências proporcionadas no trade turístico, sim as experiências, que em geral são vivenciadas entre amigos, amores, familiares. E neste momento que as TIC's ganham protagonismo, as pessoas querem eternizar as experiências vividas em fotos, vides, redes sociais e a falta de acesso a bons recursos tecnológicos gera frustração que faz com que o turista repense na volta.

Uma vez que compreendemos que o turismo é um organismo vivo que se alimenta de input e outputs e esses por vez afetam os participantes do processo de maneira positiva ou negativa, é importante atentar-se como a constituição turística local é formada. Isso porque esses afetos podem ampliar ou reduzir a potência de agir dos elementos humanos em campo garantindo assim um melhor resultado.

Haja vista que, o turismo também é uma prática social geradora de cultura e identidade (Bispo, 2016). Quando os afetos presentes no campo turismo encontram-se no ambiente externo às organizações, esses afetos podem reverberar impactos externos para dentro dos muros organizacionais. Isso porque, tudo que ocorre no ambiente externo às empresas e fazem parte do mesmo contexto podem impactar as práticas organizacionais. Por exemplo, os destinos que contam com um ambiente externo e que têm uma infraestrutura local de qualidade (ruas pavimentadas, iluminadas, segurança pública), estradas conservadas e sinalizadas, linhas de acesso terrestre, aérea etc., produzem afetos positivos, aumentando o volume de clientes para as organizações, impactando na qualidade de vida dos moradores locais.

Do ponto de vista organizacional, a pesquisa revela que ao existir a presença de TIC's no ambiente organizacional é muito importante que a condução dessas tecnologias seja realizada com profissionalismo, dedicação, estética, qualidade etc., pois esses afetos são considerados positivos para promover a distinção de qualidade entre os agentes da prática do ponto de vista interno, exercida pelos gestores, chefes, auxiliares, cozinheiros, empreendedores, dentre outros, e com isso garante que os elementos humanos e não-humanos atuantes na prática gourmet sejam tratados de maneira correspondente ao seu grau de potência, sem negligenciar pessoas nem coisas, colocando-os em seus devidos papéis organizacionais e sociais.

Noutra ponta, Barra Grande ainda é um vilarejo pequeno que vive uma fase de expansão, na qual setores como o imobiliário, o varejista e o de serviços, por exemplo, o turismo, tangenciam o sucesso (afeto positivo) e o fracasso (afeto negativo) a todo instante. Sucesso, pela forma como vem crescendo (economicamente) e se desenvolvendo (oportunidades); fracasso, pelo fato de não se desenvolver com a amplitude necessária para abraçar a comunidade local, deixando de promover oportunidades de emprego e inserção socioeconômica, muitas vezes, colocando em risco os aspectos social e ambiental do local.

Esta pesquisa contribui para os estudos em turismo com a base na epistemologia desenvolvida e de forma prática com a comunidade local, ao desenvolver uma solução de base tecnológica que tem como missão conectar pessoas por meio da gastronomia. A contribuição é um produto tecnológico (aplicativo) que apresente às pessoas do mundo a gastronômica local, mostrando os lugares, as comidas, as culturas, as histórias e as práticas presentes em campo. O aplicativo encontra-se em fase de desenvolvimento, existindo MVP (Produto Mínimo Viável) em fase inicial. O propósito maior da existência do aplicativo é utilizar a tecnologia como ferramenta para gerar desenvolvimento local. Ademais, criar um espaço onde as estratégias organizacionais não estejam atreladas sobretudo à classe social que cada um pertence, mas de criar um local de possibilidades abertas a todos, onde organizações e sociedade possam ter um lugar comum que os coloque no mercado de maneira justa.

Portanto, sugere-se para estudos futuros temas que alinhem mais de um foco teórico, atrelando o conhecimento prático ao teórico. Ademais, é importante estudar os afetos da tecnologia no cenário pós-pandêmico; ou ainda buscar entender como é realizada a valorização dos elementos humanos e não-humanos no mesmo ambiente. Todos esses temas sugestivos partem de necessidades de compreensão que emergiram no campo durante as observações.

Ademais, é possível orientar a potência desses afetos por meio de um processo de gestão que vise equilibrar a valorização dos elementos humanos com os não-humanos. O estudo traz como contribuição teórica a relação contextual das abordagens presentes neste estudo. Do ponto de vista organizacional, contribui-se para o melhoramento dos processos de constituição da empresa ao entender as demandas necessárias para uma performance adequada ao mercado da prática gourmet. Sugere-se como estudo futuro um aprofundamento nos afetos gerados a partir do uso das tecnologias em outros contextos do turismo, por exemplo, na relação de reserva.

REFERÊNCIAS

- Abou-Shouk, M., Lim, W. M. & Megicks, P. (2013). Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490-515.
- Bezerra, F. E. O. A. (2021). *Histórias Coloridas: um roteiro turístico a partir das memórias afetivas da infância*. Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Gestão de Turismo) - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2021.
- Bispo, M. D. S (2015). Methodological reflections on practice-based research in organization studies. *Brazilian Administration Review*, v. 12, n. 3, p. 309-323
- Bispo, M. D. S (2016). O Turismo como Prática Cultural Organizativa, Sociomaterial e Estética. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 5(2), p. 125-137. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/12523>. Acesso em: 20 abril 2022.
- Bispo, M. D. S. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179.
- Bispo, M. D. S. Silvia. (2020). Gherardi's influence on practice-based studies and organizational. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 15(4), 561-565, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/QROM-11-2019-1857>
- Bourdieu, P. (2004). *Questões de Sociologia* (Tradução Miguel Serras Pereira). Lisboa, Ed. Fim de Século.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), p. 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899> <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11...>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e Tourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cavalcante, E. D. C. (2014). *Os processos organizativos e de aprendizagem do turismo como prática na orla marítima de João Pessoa-PB*. 2014. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bispo, Marcelo; Almeida, Larissa Lucena. (2020). Food trucks and food parks as a social innovation of eating out practice: A study in João Pessoa-Brazil. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100209, 2020.
- Domaneschi, L. (2019). The sociomateriality of cooking. The practice turn in contemporary food studies. *Sociologica*, 13(3), 119-133.
- Engeström, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity theoretical reconceptualization. *Journal of education and work*, 14(1), 133-156.
- Fayard, A. L., & Weeks, J. (2014). Affordances for practice. *Information and Organization*, 24(4), 236-249.
- Fotaki, M., Kenny, K., & Vachhani, S. J. (2017). *Thinking critically about affect in organization studies: Why it matters*. *Organization*, 24(1), 3-17.
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), pp. 63-81. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018>
- Gherardi, S. (2012). *How to Conduct a Practice-based Study: Problems and Methods*. Northampton: Edward Elgar.
- Gherardi, S. (2016). To start practice theorizing anew: The contribution of the concepts of agencement and formativeness. *Organization*, 23(5), 680-698.

- Gherardi, S. (2017). Sociomateriality in posthuman practice theory. In: HUI, S.; SHOVE, E.; SCHATZKI (ed.). *The nexus of practices*. [S. l.]: Routledge, p. 50-63.
- Gherardi, S. (2019). *How to conduct a practice-based study: Problems and methods*. Edward Elgar Publishing.
- Gherardi, S., & Laasch, O. (2021). Responsible management-as-practice: Mobilizing a posthumanist approach. *Journal of Business Ethics*, 1-13.
- Gherardi, S., & Strati, A. (Eds.). (2014). *Administração e aprendizagem na prática* (Vol. 1). Elsevier Brasil.
- Gherardi, S., Murgia, A., Bellè, E., Miele, F., & Carreri, A. (2018). Tracking the sociomaterial traces of affect at the crossroads of affect and practice theories. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Latour, B. (2005). *An introduction to actor-network-theory*. Oxônia: Oxford University Press.
- Leonardi, P. M. (2013). Theoretical foundations for the study of sociomateriality. *Information and organization*, 23(2), 59-76.
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150-188.
- Martins, C., Fiates, G. G. S., & Pinto, A. L. (2016). A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: Um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 65-88
- Massumi, B. (2017). *The principle of unrest: Activist philosophy in the expanded field* (p. 148). Open Humanities Press.
- Medeiros, Teresa; Sousa, Mariana; Mendes, José. (2021). A Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo Sênior: Uma Revisão Sistemática. *Turismo: Visão e Ação*, 23, 579-594.
- Moura, E. O. D., & Bispo, M. D. S. (2020). Sociomateriality: Theories, methodology, and practice. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 37(3), 350-365.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progresso na tecnologia da informação e gestão do turismo: 30 anos depois e 20 anos depois da internet-Revisitando o estudo histórico de Buhalis & Law sobre e Tourism. *Gestão do Turismo*, 69, 460-470.
- Nicolini, D. (2009). Zooming in and out: Studying practices by switching theoretical lenses and trailing connections. *Organization studies*, 30(12), 1391-1418.
- Olivindo, C. M. D. S. (2021). *Farofa social: a organização social do complexo turístico em Barra Grande-PI à luz dos afetos da prática da gourmetização*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, 2021.
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization studies*, 28(9), 1435-1448.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Turydes: Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(15)..
- Perinotto, A. R. C., Alves, C. E. S., da Silva, L. F., & Vieira, V. B. (2020). O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags# parnaiba e# delatadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 14(1), 1-22.
- Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography*. Sage.
- Ricetto, L. N. (2016). *Gastronomia afetiva, comunicação e transformação*. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.
- Rossi, M. (2019). 2019 deve ser um ano de crescimento para o Turismo no Brasil. *Portal Eventos*, [S. l.], fev. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/2019-deve-ser-um-ano-de-crescimento-para-o-Turismo-no-Brasil>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2021). Meanings of theory: Clarifying theory through typification. *Journal of Management Studies*, 58(2), 487-516.
- Schatzki, T. R. (2001). Subject, body, place. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(4), 698-702. doi: 10.1111/0004-5608.00268.
- SEBRAE. (2019). Salão do Turismo Rota das Emoções. *Agência Sebrae de Notícias*, set. 2019. Disponível em: <http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/vem-ai-4-salao-do-turismo-rota-das-emocoes,8a072119ed1bd610VgnVCM1000004c00210aRCD>. Acesso em: 01 maio 2022.
- Silva, M. L. da, & Perinotto, A. R. C. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.027>
- Silva, Denilson Almeida; Leal, Luciano Artemio. (2022). Utilização do Instagram no ensino de Paleontologia. *Revista Insignare Scientia-RIS*, 5(1), 484-505.
- Soares, R. A. M. da C., Albuquerque, T. V. de ., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L.. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16, e-2629. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629> .
- Spinoza, Benedictus de. (2016). *Ética*. Tradução de Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.
- Xavier, Vinícius Pereira Pinto. (2019). Emoção, Regulação Emocional E Comportamento. *Singular. Sociais e Humanidades*, 1(1), 31-39.

Final Table. CRediT author statement.

Term	Definition	Author 1	Author2
Conceptualization	Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims	x	
Methodology	Development or design of methodology; creation of models	x	
Software	Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components		
Validation	Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/ reproducibility of results/experiments and other research outputs	x	x
Formal analysis	Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data	x	x
Investigation	Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection	x	x
Resources	Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools	x	x

Term	Definition	Author 1	Author2
Data Curation	Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later reuse	x	
Writing - Original Draft	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation)	x	x
Writing - Review & Editing	Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre-or post-publication stages	x	x
Visualization	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/ data presentation	x	x
Supervision	Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team		x
Project administration	Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution	x	
Funding acquisition	Acquisition of the financial support for the project leading to this publication		

Source: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 13.01.2023; Revisado / Revised / Revisado: 03.02.2023 – 14.06.2023 – 26.10.2023; Aprovado / Approved / Aprobado: 30.11.2023;

Publicado / Published / Publicado: 08.12.2023.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sesión revisada por pares ciegos.