



Gestão & Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

editoria_gr@online.uscs.edu.br

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Brasil

de Souza Olivindo, Celina Maria; de Melo Salmito, Maria de Lourdes
A gourmetização como prática social no complexo turístico em Barra Grande - Piauí – Brasil
Gestão & Regionalidade, vol. 39, e20237938, 2023, Enero-Diciembre
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Sao Caetano do Sul, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133475552081>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

A gourmetização como prática social no complexo turístico em Barra Grande - Piauí – Brasil

Gourmetization as a social practice in the tourist complex in Barra Grande - Piauí - Brazil

Celina Maria de Souza Olivindo¹, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7467-985>; Maria de Lourdes de Melo Salmito², ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6881-6928>

1. Doutoranda em Administração, Mestre em Administração pela FEAD - MG (2014), pós-graduada em Gestão Estratégica em Recursos Humanos pela UFRRJ-RJ (2006), pós-graduada em Metodologia do Ensino Superior pelo INTA-PI (2008) Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco de Barreiras-BA (2004) e Graduada em Pedagogia pela Faculdade Latino-Americana de Educação (2016). (Universidade Federal do Piauí – Piauí – Brasil). E-mail: celinaolivindo@gmail.com

2. Doutora em Administração pela UFPB. Mestre em Gestão da Qualidade e Produtividade pela UFSC. Especialista em Gestão Universitária – UEESCE. Professora Adjunta da Universidade Federal do Piauí. (Universidade Federal do Piauí – Piauí – Brasil). E-mail: admsalmito@ufpi.edu.br

Resumo

A partir do estudo sobre as relações estabelecidas entre a sociedade e as organizações gastronômicas, este trabalho visa contribuir de forma epistemológica e metodológica, disponibilizando um arcabouço científico que fale sobre os afetos ocorridos no campo dos estudos da prática gourmet e organizacional e oportunizar aos leitores refletirem sobre questões sociais, econômicas, ambientais e administrativas, por exemplo. Para tanto, esta pesquisa realiza um debate científico a partir das teorias da prática com o objetivo de compreender como a prática da Gourmetização afeta a organização social no complexo turístico de Barra Grande, Piauí. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, fundamentada nas Teorias da Prática, conduzida por meio da etnografia sensorial e da abordagem sociomaterial, com o apoio da estética organizacional. Ademais, a pesquisa evidencia que a gourmetização se constitui na relação entre os elementos humanos e não humanos, apontando como resultado os afetos promovidos na prática gourmet. Assim sendo, a prática em estudo é um elemento organizativo, a julgar pela sua potência de afetar lugares, pessoas e objetos. Apresentando-se como um viés a ser utilizado na superação e/ou ressignificação de paradigmas e dicotomias no campo. Conclui-se então que a prática gourmet afeta as organizações gastronômicas e o campo inserida, uma vez que gera afetos com potência que pode ser positiva ou negativa, contribuindo para incluir e/ou excluir pessoas, objetos, culturas, entre outros, tanto nas organizações gastronômicas quanto na sociedade.

Palavra-chave: teorias da prática; gourmetização; organizações gastronômica; turismo; Barra Grande - Piauí – Brasil.

Abstract

Based on the study of the relationships established between society and gastronomic organizations, this work aims to contribute in an epistemological and methodological way, providing a scientific framework that talks about the affects that occurred in the field of gourmet and organizational practice studies. And give readers the opportunity to reflect on social, economic, environmental and administrative issues, for example. Therefore, this research carries out a scientific debate based on theories of practice in order to understand how the practice of Gourmetization affects the social organization in the tourist complex of Barra Grande, Piauí. This is a qualitative research, based on Theories of Practice, conducted through sensory ethnography and a socio-material approach, with the support of organizational aesthetics. Furthermore, the research shows that gourmetization is constituted in the relationship between human and non-human elements, pointing out as a result the affections promoted in gourmet practice. Therefore, the practice under study is an organizational element, judging by its power to affect places, people and objects. Presenting itself as a bias to be used in overcoming and/or resignifying paradigms and dichotomies in the field. It is therefore concluded that gourmet practice affects gastronomic organizations and the inserted field, since it generates affects with potency that can be positive or negative. Contributing to include and/or exclude people, objects, cultures, among others, both in gastronomic organizations and in society.

Palavra-chave: theories of practice; Gourmetization; gastronomic organizations; Tourism; Barra Grande - Piauí – Brasil.

Citation: OLIVINDO, C.M.S.; SALMITO, M.L.M. A gourmetização como prática social no complexo turístico em Barra Grande - Piauí – Brasil. *Gestão & Regionalidade*, v.39, e20237938, 2023. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol39.e20237938>



1 Introdução

Este estudo é motivado por uma inquietação teórica e empírica que versa os caminhos dos estudos baseados na prática e no contexto dos estudos organizacionais. A partir desse ponto, busca-se estudar a prática social da gourmetização no contexto das organizações gastronômicas. Para tanto, entende-se por prática social as relações estabelecidas entre os elementos humanos e não humanos no campo (WARDE, 2016; GHERARDI, 2019), e, por gourmetização, um conjunto de atividades desenvolvidas na prática gourmet estabelecidas nas relações humanas e não humanas (DOMANESCHI, 2019) que têm como características centrais o luxo, o requinte e o glamour (PALMIERI JR. 2017).

A gastronomia torna-se o cerne para os estudos organizacionais e da teoria das práticas a partir dos anos 1980 com a virada científica para os EP – estudos da prática (GHERARDI, 2006). Mas também por sua crescente importância para as pesquisas sociais em contextos internacionais e nacional, como, por exemplo, os estudos de Rosa (2016), que abordam a virada material, dando voz aos materiais presentes no campo, e os estudos de Reckwitz (2012), que ligam os afetos à materialidade com a “virada afetiva, reforçada pelos esforços científicos de Moura e Bispo (2019), refletindo e instigando o pensar sobre a sociomaterialidade para os estudos científicos embasados por Gherardi (2019), que agregam a ideia da conexão da sociomaterialidade com os afetos.

Para tanto, com o intuito de contribuir no campo dos estudos da prática e organizacionais, esta pesquisa se propôs a realizar um debate científico com o objetivo de compreender como a prática da Gourmetização afeta a organização social no complexo turístico de Barra Grande, Piauí. O estudo está estruturado à luz das epistemologias das práticas sociais como de Gherardi (2006), Strati (2007a,2007b), Bispo (2016). Ademais, do ponto de vista metodológico, é uma pesquisa qualitativa, orientada pela etnografia sensorial de Pink (2006, 2015), que usou como estratégias de coleta as entrevistas semiestructuras, ao duplo e sombreado e, a partir da coleta das informações, fez-se uso das análises evocativa e interpretativa de Strati (2007a).

O termo Gourmet surgiu na França em meados do século XVIII (BIANCHI, 2015). Na época, tinha o papel de diferenciar as pessoas na sociedade por meio dos hábitos alimentares. A comida gourmet foi considerada um produto para pessoas requintadas e com poder aquisitivo financeiro que detinham acesso à comida ou bebida considerada de requinte, luxo e glamour (BRAUNE, 2017). Os praticantes fazedores e comedores determinavam a qualidade da comida usando os sentidos humanos (visão, olfato, tato, audição e paladar) (STRATI, 2007a), como fontes de acessar a comida. Os praticantes gourmet eram considerados pessoas diferenciadas na sociedade por terem um paladar refinado para apreciação de comidas e vinhos (BRAUNE, 2017).

A prática gourmet não envolve somente diferenças em apresentação e ingredientes, mas sim em um conjunto expectativas geradas por parte do consumidor. Esses querem viver sensações e experienciar algo diferenciado que agregue beleza, glamour, status, satisfação, luxo bem como a elaboração única ofertada aos agentes que apreciam uma boa comida, com requinte, inovação, experiência e especificidade de estilo: assim é a gourmetização (COLLAÇO, 2013). A prática ao longo do tempo se constitui por atividades diferentes no tempo e no espaço; contudo a essência do requinte e luxo foi mantida.

Na concepção organizacional, a gourmetização é um elemento que agrega valor ao negócio (SILVA, 2019). Do ponto de vista econômico, ela é um ativo potencial e gera receita, pois agrega valor aos produtos. Já na perspectiva social, a gourmetização pode ser vista por dois prismas: inicialmente um positivo, que é a relação com a comunidade, promovendo um



desenvolvimento local; e outro negativo, que está relacionado com a divisão social (CAVALCANTI, 2017; PALMIERI JUNIOR, 2017; SILVIA, 2019).

Destarte, a prática gourmet torna-se um elemento importante para ser compreendido no contexto turístico, uma vez que está presente no contexto turístico mundial. A relação entre turismo, gourmetização e organizações é algo imbricado no cenário mundial, nacional e local. Assim, é possível dizer que o turismo (I) é responsável em promover o local geográfico para acontecer as conexões entre a gourmetização, (II) pode ser entendido como a prática social diferenciada em cada destino que, por sua vez, é praticada pelas pessoas que fazem parte direta ou indiretamente das organizações e, (III) é o elo entre o fazer e o consumir os alimentos.

Ademais, o estudo proporciona contribuições tanto para os Estudos Organizacionais quanto aos Estudos Baseados em Práticas (EPB), avançando também na compreensão da gourmetização enquanto prática social.

O artigo começa com a introdução apresentando um contexto geral e o objetivo. Na sequência, estrutura-se da seguinte forma: é apresentada a epistemologia das práticas sociais, seguido dos conceitos da sociomaterialidade, da estética organizacional e da organização e gourmetização. Em seguida, apresentamos o percurso metodológico, os resultados e, por fim, as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica

2.1 As Teorias da Prática

As teorias da prática envolvem um conjunto de abordagens que têm a prática social como cerne para seus estudos. O conceito utilizado neste trabalho defende que as teorias da prática são um conjunto de abordagens teóricas que falam de práticas sociais (BISPO, 2016b) e por meio delas pode-se refletir sobre as realidades vividas em diversos contextos no mundo. Considerando a evolução dessas últimas duas décadas com relação às teorias da prática, a literatura vem avançando de maneira perene. Em 1998, os pesquisadores David, Nicolini e Dvora Yanow propuseram a criação de uma comunidade de pesquisa que pudesse utilizar as práticas para compreender as relações sociais estabelecidas em contextos diversos, sendo que esses estudos evidenciariam elementos da aprendizagem e do conhecimento nas organizações (BISPO, 2013a).

A literatura sobre o que é uma prática é complexa e nos leva a pensar sob várias lentes. Tem a de Bourdieu (2005), que concebe a prática como uma ação; a de Turner (1994) diz que a prática é uma estrutura-linguagem, símbolos e ferramentas que interagem entre si; a de Engeström, Miettinen e Punamäki (1998) apresenta a prática como um sistema de atividades, e a visão foco deste estudo que é a de Gherardi (2006), que olha para a prática como uma textura de ações conectadas, podendo ser também compreendida como um contexto social, de conhecimento e estética (GHERARDI, 2006; STRATI, 2014; NICOLINI, 2013).

Portanto, as práticas sociais configuram-se por ser um conjunto de elementos humanos e não humanos (GHERARDI, 2006) envolvidos em uma relação de existência que abrange culturas, pessoas, atividades, ações, hábitos – aprendizagem que foi revisitada por olhares científicos que utilizam não uma, mas várias teorias que se relacionam para explicar um determinado fenômeno e então emerge no campo, o movimento “virada prática”.

Esse movimento provoca uma evolução nos estudos científicos em várias áreas, inclusive nos estudos organizacionais. Diante da força que foi exercida pelo movimento da prática, vários pesquisadores aderiram ao campo e trouxeram consigo uma perspectiva contemporânea, diferente do que estava posto nos hábitos de pesquisa. Dessa forma, ela foi e ainda é uma quebra de paradigmas no que tange fazer pesquisa (GHERARDI; STRATI, 2014).



Assim sendo, com o uso, por parte de alguns autores, a exemplo de Gherardi, Strati e Bispo, foi iniciado um momento importante para os estudos organizacionais, tanto nacional quanto internacionalmente, ao utilizar as lentes da prática, proporcionando outros vieses teóricos e metodológicos para se compreender os acontecimentos no âmbito dos estudos organizacionais.

Contudo, o caminho ainda é longo e a construção teórica está alicerçada na articulação teórica e empírica. Portanto, a necessidade de pesquisas na área dos estudos organizacionais que se utilizam das teorias da prática é um viés que possibilita outros olhares acadêmicos à luz dos fenômenos sociais. Para tanto, este trabalho faz uso das abordagens sociomaterial e estética organizacional por se configurarem como possibilidades importantes para promover compreensões a respeito das relações humanas e não humanas na vida cotidiana e no ambiente organizacional. Por um lado, os aspectos da sociomaterialidade buscam compreender a relação social e material (MOURA, BISPO, 2019), por outro, os fundamentos da estética organizacional que se utilizam dos hábitos humanos, no que tange à utilização dos sentidos (paladar, olfato, tato, visão e audição), bem como o juízo estético na execução das suas atividades e escolhas durante a prática (STRATI, 2007a, 2007b). Portanto, ambas as abordagens têm papel essencial e complementar para o estudo da prática deste estudo, assim como para outros, objetivando compreendê-la sob um olhar sociomaterial.

A partir desse contexto, trazemos ao trabalho um viés pós-qualitativo, haja vista, que refletir acerca das relações sociomateriais requer um estudo para além do olhar sobre os aspectos apenas humanos (ORLIKOWSKI, 2007). O não humano (material) vem galgando espaço no campo e vem sendo evidenciado nos últimos anos nos estudos que utilizam as teorias da prática como orientação epistemológica, com a apropriação da sociomaterialidade a exemplo nos estudos baseados na prática. E, diante desse interesse acadêmico, um dos impactos no campo foi o movimento intitulado de “virada prática” que lançou algumas abordagens, e, dentre elas, os estudos que têm como interesse principal a compreensão de questões que atentem para uma agência não-humana (MOURA; BISPO, 2019; GHERARDI, 2012; ORLIKOWSKI, 2007). Por conseguinte, torna-se importante a inclusão cada vez mais aprofundada de estudos que percebam a relação pessoas/objetos no cotidiano.

No que tange à sociomaterialidade, Gherardi (2006) entende que o social é apresentado em uma perspectiva sociomaterial em que os elementos humanos e não humanos formam um conjunto de atividades que podem apoiar a performance da materialidade na essência da prática, em que o conceito de Orlikowski (2007) sobre a sociomaterialidade fala da relação entre o que é “social” e “material” e reforça a importância de um olhar científico ao estudo das práticas sociais por um viés sociomaterial e estético.

Portanto, o que é e qual papel da sociomaterialidade? É uma abordagem que compõe as teorias da prática e tem o papel de promover caminhos para que se compreenda a realidade vivida a partir da agência do elemento material sobre o elemento humano e vice-versa. Também diz respeito a junção dos conceitos e princípios do social e materialidade (BISPO, 2016b) e pode ser a teoria que estuda a relação do social e do material no dia a dia de forma simultânea e interdependente (ROPO; SALOVAARA, 2019). Em síntese, a sociomaterialidade objetiva compreender como a interação (social) dos humanos e (material) não humanos pode proporcionar um entendimento sobre a produção do cotidiano (LEONARDI, 2013; SVABO, 2009). Tudo isso só é possível porque a prática pode ser descrita e analisada como uma textura de conexões em ação, possibilitando uma interdisciplinaridade de conteúdos e teorias (GHERARDI, 2006).

Então, como forma de melhor pensar sobre os achados em campo, bem como uma maneira de teorizar utilizando mais de uma teoria no estudo, faz-se nesta pesquisa o uso de duas abordagens: a sociomaterialidade e a estética organizacional e ambas devem ser capazes de sustentar as discussões sobre a prática em análise. A escolha para utilizá-las emerge do



propósito de que cada uma representa questões como a relação social/objeto e pessoas/aprendizado, que se acredita serem fundamentais para construir um entendimento sobre uma prática. Isso porque o processo de compreender uma prática encontra-se ancorado em conhecer a organização e o mundo social que a envolve e não apenas perceber essa prática como uma ação promovida pelas pessoas.

Portanto, agregar a teoria estética ao estudo é possibilitar um olhar mais amplo ao campo e às ações desenvolvidas. A influência da estética é fíncada no processo de aprendizagem que ocorre na prática por meio dos sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato), focado também na percepção sensorial, na criação de conhecimento sensível e juízo estético. Portanto, o envolvimento da teoria no estudo é fundamental para uma maior reflexão (STRATI, 2007a; SOARES; BISPO, 2014), porque organizações e comunidades são constituídas na relação entre pessoa/pessoa e pessoa/objetos por meio do conhecimento construído coletivamente.

Uma vez que a estética contribui no aprofundamento de como os sentidos influenciam o processo organizativo do que é realizado na prática, a aprendizagem torna-se elemento de geração e transmissão de conhecimento tácito, da criação de identidade coletiva, de dar sentido no ato de fazer (STRATI, 1990, 2007a, 2019) e ainda pode ajudar na promoção dessa prática na comunidade. Assim sendo, os sentidos essenciais como o olfato, paladar, tato, audição e visão assumem grande importância na efetivação das interações entre os elementos humanos e não humanos, estabelecendo-se como um meio capaz de gerar entendimentos sobre como se dar a organização social daquela comunidade mediante os afetos da prática. Logo, para melhor perceber o campo, faz-se necessário entender como percebemos a gourmetização e as organizações neste estudo. Diante disso, a seguir, constam considerações sobre ambos os conceitos.

2.2 A Gourmetização e as Organizações

Cohen e Avieli (2004) discorrem sobre o advento da mundialização dos hábitos alimentares, onde para eles a gastronomia tornou-se parte de um mercado mundial, provocando, nas organizações gastronômicas, escassez até o momento não identificadas para atender as necessidades dos consumidores. Isso porque os indivíduos aprenderam a se conduzir não por “natureza”, mas sim pela interferência do mercado (DARDOT; LAVAL, 2017), reforçando a teoria que o homem é fruto do meio, logo, influenciado por ele. Assim, seguem alguns pontos importantes sobre gastronomia, gourmetização e organizações.

Um dos principais movimentos que a comida sofreu ao longo dos anos foi a mundialização da alimentação, tornando-se objeto de produção em massa, sob o risco de perder uma de suas maiores características, a personalidade (POULAIN, 2013; COHEN; AVIELI, 2004; PALMIERI JÚNIOR, 2017). Os hábitos alimentares mudaram e, com essa mudança, todos os elementos que fazem parte desse cenário como cozinhas, objetos, hábitos, rotinas, a forma de agir das pessoas, bem como a maneira de escolher o que comer (DÓRIA, 2009).

As sociedades em volta da comida foram dirigidas a mudar seus hábitos e preferências, provocando dois movimentos contrários no processo de mundialização da comida. Um é a industrialização em massa; o outro, a personalização da comida. Em ambos os casos pode-se encontrar o termo gourmetização; contudo, a essência da prática da gourmetização é produzir um produto o mais personalizado possível. Como diz Poulain (2013, p. 17), “a alimentação tem uma função estruturante da organização social de um grupo humano”, porém ao mesmo tempo que é estruturada, também é dinâmica, e estrutura os contextos, sofrendo interferências sociais, políticas e culturais ao longo da sua existência.

Assim, aceitar a gastronomia como um elemento diferenciado no contexto organizacional é inserir-se nas regras já estabelecidas no mercado gastronômico e turístico



(POULAIN, 2013; ROBINSON; GETZ, 2016; SCHLÜTER, 2003). Nesse tocante, do ponto de vista organizacional, entender as relações estabelecidas entre a prática da gourmetização e as organizações gastronômicas pode ser uma possibilidade de promover tanto a inclusão quanto a exclusão de possibilidades ao setor turístico, bem como para os demais setores da sociedade.

A história humana evidencia que tudo é mutável; sejam hábitos, gostos, modo de vestir-se, estrutura fisiológica, enfim, tudo. No que tange à alimentação, também é assim; antes da descoberta do fogo, tudo era consumido na forma que se encontrava na natureza (HARARI, 2019). Os seres humanos são influenciados a tomar suas decisões alimentares por vários olhares. São influenciadas agora por uma culinária mundial, em que o subjetivismo dá espaço para o pluralismo social. Antes, o que era um alimento exclusivo de um determinado país ou região, agora invade o mundo todo através da prática da gourmetização influenciada pelas redes sociais interligadas no mundo via internet. As escolhas agora são compartilhadas em nível mundial, a exemplo de cozinhas regionais sendo adaptadas a paladares internacionais (GAMBATO; GONÇALVES, 2017), assim como moradores locais permitindo-se a experiência uma culinária diferente da local.

A culinária tornou-se um dos fenômenos mais presentes no contexto acadêmico no mundo, especialmente no que tange aos estudos relacionados ao mercado de serviço, varejo, desenvolvimento, inovação, cultura, saúde, filosofia, sociologia e antropologia (GOODY, 1982; BRILLAT-SAVARIN, 1995; COHEN; AVIELI, 2004; COLLAÇO, 2013; POULAIN, 2013; SOARES; BISPO, 2014; WARDE, 2016; MAURER, 2019; LAVANDOSKI; BRAMBILLA; VANZELLA, 2019) no ambiente de pequenas e médias organizações, corroborando a ideia de que as pequenas e médias empresas podem ser a muralha contra as imoralidades introduzidos pelo capitalismo (DARDOT; LAVAL, 2017). Apresenta-se então a prática da gourmetização como algo que pode incluir pessoas e promover a identidade local através da interação dos praticantes no ambiente da prática.

A gourmetização é a prática do requinte, do luxo, da inovação (PALMIERI JR., 2017). Contudo, também é a prática dos agentes que valorizam o conhecimento, a cultura e os elementos humanos e não humanos (MONTANARI, 2013; GHERARDI, 2019). Na gourmetização, os sentidos são instigados através da sua motivação, como o paladar, olfato, visão, audição e tato, sentimentos de bem-estar e autoestima por objetos, proporcionando às pessoas experiências únicas do ponto de vista individual de quem as experimenta. A valorização dos elementos estéticos e da sociomaterialidade na prática da gourmetização é fator importante para reconhecer a prática e as pessoas (STRATI, 2010; ORLIKOWSKI, 2007).

Na concepção organizacional, a gourmetização é um elemento que agrega valor ao negócio (SILVA, 2019). Do ponto de vista econômico, ela é um ativo potencial que pode gerar receita, pois agrega valor aos produtos. Já na perspectiva social, a gourmetização pode ser vista como forma de promover desenvolvimento local, se for praticada com a visão de inclusão. As práticas sociais de alimentos podem ser um dispositivo importante para investigar social e materialmente o setor gastronômico, considerando a relação existente entre os elementos humanos e não humanos, assim como a gestão de diferentes agentes e recursos e considerando os dois lados do mesmo fenômeno empírico (DOMANESCHI, 2019).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho foi conduzido a partir de um estudo de abordagem qualitativa, fundamentada nas Teorias da Prática, por meio da etnografia sensorial e das abordagens sociomaterial e estética organizacional; ambas se complementam no campo na busca por responder o objetivo proposto. No que tange às técnicas para a coleta de dados, o estudo fez uso primordialmente da observação não participante no estilo zoom in e out (NICOLINI,



2013b), bem como a utilização de fotos, vídeos e áudios alinhada à técnica de entrevista ao duplo e de sombreamento (MOURA; BISPO, 2019). E, para as análises, a técnica utilizada foi a interpretativa e evocativa (STRATI, 2007a).

Ao realizar um estudo etnográfico, o pesquisador tem a possibilidade de experimentar a prática, a fim de ser, ao mesmo tempo, um pesquisador que vive internamente (*insider*) a prática e também pode conhecê-la de forma externa (*outsider*) (BISPO, 2015; GHERARDI, 2000). Segundo Pink (2009), a etnografia sensorial possibilita ao pesquisador uma aproximação maior aos sentidos do sujeito, fato esse muito importante para o estilo de pesquisa que tem a experiência como base empírica do estudo. Isso porque perceber a sensorialidade é fundamental para entender questões como: de que maneira aprendemos, compreendemos e representamos a vida (PINK, 2015), tornando-se, assim, fundamental para a compreensão da prática gourmet. Além disso, cada vez mais a etnografia sensorial é utilizada para a prática acadêmica e aplicada nas ciências sociais e humanas (PINK, 2009; 2015; BISPO, 2015).

Por conta dessa aproximação com a prática estudada que a etnografia proporciona, as técnicas de coleta devem estar alinhadas com a metodologia em questão. Pink (2009) defende que as formas mais apropriadas de observação são aquelas que contemplem a multissensorialidade existente no campo. Nesse sentido, explicar as relações sociais requer um grau de compreensão sobre como as pessoas interagem em sociedade a partir da sociomaterialidade (MOURA; BISPO, 2019; GHERARDI, 2012; ORLIKOWSKI, 2007). Dito isso, explicasse o uso das técnicas de entrevista ao duplo e de sombreamento. Uma vez que a técnica de sombreamento e ao duplo na observação permite ao pesquisador ter contato com a rotina do participante para gerar a compreensão sobre a prática em investigação, isso porque as técnicas defendem que é necessário e importante que o pesquisado viva, experimente a prática de forma situada, ou seja, que seja parte dos praticantes no dia a dia. Uma vez que está é uma investigação dirigida para o cotidiano e pautada nas práticas dos atores sociais (BISPO; GODOY, 2014).

Quando a observação não participante (observação) não conseguia gerar informações suficientes para sanar as dúvidas e inquietações, as outras técnicas foram utilizadas. Assim como a técnica de sombreamento e ao duplo na observação, foi utilizado também o caderno de notas, conversas, fotos e vídeos. Todos os dados levantados foram devidamente armazenados e posteriormente revistos e analisados. E, mesmo depois desse processo, se ainda restassem dúvidas, utilizou-se da entrevista semiestruturada. Nesta pesquisa, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com o objetivo de esclarecer pontos específicos da prática. Já que, corroboramos com Bispo (2015), quando diz que a entrevista tem limitações no que tange a captar os aspectos dinâmicos, por isso foram utilizadas outras formas de captar os dados: uma vez que o sombreamento é uma técnica que permite aos pesquisadores verem o campo a partir do lugar do praticante observado. Neste caso, uma das pesquisadoras viveu a prática na função de auxiliar de cozinha dentro do ambiente pesquisado sem que os outros praticantes soubessem que ela também exercia naquele momento o papel de pesquisadora para além da função de funcionário temporária.

O arcabouço metodológico apresentado acima tem sua importância para este estudo em dois aspectos importantes. Primeiro é a preocupação das pesquisadoras de primeiro conhecer o campo da pesquisa para só depois definir qual percurso metodológico mais adequado a seguir no estudo. O segundo é a preocupação na coleta de dados através de múltiplas técnicas garantindo assim um maior rigor tanto para a veracidade dos dados quando a manutenção da realidade vivida.

Para tanto, a pesquisa aconteceu focada em preservar ao máximo durante as observações as narrativas, culturas e identidade e por isso a variedade de entrevistas, vídeos, fotos coletadas no campo, considerando que os dados foram analisados via análise interpretativa e evocativa.



A análise interpretativa e evocativa acontece quando o pesquisador ao tempo que observa também faz suas análises (STRATI, 2007a). Essas ações exigem do pesquisador o máximo de alinhamento entre as estratégias metodológicas, técnicas de coletas e análises. Essas ações corroboram para a sustação teórica, metodologia e empírica da pesquisa.

Em síntese, a pesquisa seguiu uma conduta científica atenta a realidade vivida no cotidiano das organizações gastronômicas em Barra Grande - PI. Com uma perspectiva epistemológica e ontológica que aborda examinar a natureza e estrutura da vida social e dos fenômenos sociais (SCHATZKI, 2006), associado a uma epistemologia das práticas direcionada a responder questões de “como” estão acontecendo e se construindo as práticas (GHERARDI, 2009). Segundo Bispo (2015), o método é um meio e não o fim da pesquisa científica, logo, existe ainda muito para se conhecer sobre a prática. Portanto, a compreensão dos conceitos que norteiam o percurso metodológico no processo empírico da pesquisa é importante para nortear a postura do pesquisador em campo (BISPO; GODOY, 2014).

Todas as informações coletadas, assim como a identidade dos participantes, foram tratadas com muito respeito e sigilo durante as observações cotidianas das realidades vividas, visto que o compromisso central é com a ciência de qualidade, feita com ética, respeito aos participantes e agindo com imparcialidade, rigor e sigilo durante e após o processo de pesquisa.

4. DISCUSSÃO

É importante apontar que os dados aqui apresentados não esgotam a compreensão sobre a prática gourmet, pois entendemos que uma prática é dinâmica, construída coletivamente e está em constante transformação. Para Gherardi (2017), uma prática ao mesmo tempo que é parte, também é o todo de um acontecimento, sendo considerada um estilo de vida, uma ação e não só um modelo a ser seguido. Este capítulo está estruturado da seguinte forma - a seguir apresentamos o campo de estudo, a fim de situar o leitor no espaço geográfico que a pesquisa transcorreu, seguido das análises e interpretações dos dados.

4.1 Apresentação do Campo

O universo da pesquisa são as práticas de gourmetização desenvolvidas no campo gastronômico do complexo turístico de Barra Grande, no Piauí - Figura 1. O complexo faz parte do cenário mundial do turismo sol e mar e é integrante da Rota das Emoções, no eixo Piauí, conhecida mundialmente por suas belezas naturais e por sua gastronomia. A Rota das Emoções é um roteiro integrado que envolve 14 Municípios de três Estados: quatro no Piauí (Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luís Correia e Parnaíba), cinco no Ceará (Barroquinha, Camocim, Chaval, Cruz e Jijoca de Jericoacoara) e cinco no Maranhão (Araioses, Barreirinhas, Paulinho Neves, Santo Amaro e Tutóia).

Barra Grande está situada a 70 km de Parnaíba-PI, porta de entrada do Delta do Parnaíba, no litoral piauiense, o menor litoral do Brasil, com apenas 66 km de extensão, a 386 km da capital do estado, Teresina. Barra grande, até o fim dos anos 1990, era reconhecida no cenário turístico por seus moradores e visitantes como um lugar para viver com qualidade do ponto de vista do bem-estar social, número populacional e violência, por exemplo. Foi por muito tempo o vilarejo de pescadores conhecida como a praia “bonita” e “calma” de um povo acolhedor, educado e trabalhador (REGISTRO DE CAMPO, 2019). Habitualmente os que frequentava a praia neste período eram pessoas de cidades vizinhas como Parnaíba, Luís Correia que em geral tinham algum grau de conhecimento ou parentesco com os moradores locais ou pessoas de Teresina que residiam na vila no período do veraneio na cidade.



Figura 1 - Localização do Litoral Piauiense



Fonte: Barra Grande News - imagens (2019)

O ambiente que envolve o vilarejo de Barra Grande é construído focando a instigar nos visitantes/turistas a curiosidade, o bom gosto, a satisfação e o requinte. Despertando através dos sentidos: olhar, audição, olfato, tato e paladar a motivação e o desejo de estar e voltar ao vilarejo, como mostra a Figura 2. A relação estabelecida entre os elementos humanos e não humanos presente na prática da gourmetização é evidente em todo o complexo turístico de Barra Grande. Atualmente, o vilarejo de Barra Grande, conhecido como BG (Begê), tem grande potencial turístico e gastronômico do estado do Piauí.

Figura 2 – Ambientes em Barra Grande



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Esse movimento gerou um aumento do número de empresas na vila, assim como colaborou com a circulação de dinheiro, agregando valor ao turismo e ao setor econômico (SILVA; PERINOTTO, 2016). 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 argentina muito simpática até pratos assinados por chefs reconhecidos mundialmente (Registro de campo, 2019).

4.2 A Compreensão da influência da prática da gourmetização

Compreender a prática da gourmetização está para além de entender um conjunto de atividades formadas por ações praticadas por pessoas. É entender os porquês e os para quê,

quem e para onde tudo vai levar a humanidade. Questionamentos como: quem são os sujeitos, quais elementos são fundamentais, como eles interagem, como o corpo reage e de que maneira o ambiente físico se apresenta são perguntas que inquietam os pesquisadores mundo a fora ao estudar uma prática. Dito isso, apresento os estudos baseados nas práticas sociais com um viés que abarca com amplitude as inquietações que emergem do tema.

Não estou dizendo que as teorias da prática estão em uma posição onisciente, mas que, por sua característica multifocal, proporcionam condições de contribuição no processo de teorização com maior amplitude oriundo do processo de integrar mais de uma teoria em um mesmo estudo. Dito isso, está pesquisa fundamenta suas análises no composto teórico de duas das teorias da prática, a sociomaterialidade e a estética organizacional.

Portanto, a teoria estética e a sociomaterialidade se fazem presentes neste estudo com o propósito de agregar múltiplos olhares para os dados. Entender o que é humano e o que não é humano e como essa relação influencia a vida. Então, recorreremos à praxeologia a fim de compreender a ação e prática humana.

Posto isso, os dados coletados nos remetem ao entendimento da existência humana sob dois pontos de vista, o sociomaterial e o da estética. A relação humana e material na prática pode ser vista na figura 3. Durante as observações, foi possível perceber que existem regras, normas, hábitos e que tudo segue um processo pesado e desenhado antes, ou seja, depois de idealizado o prato/serviço, o processo de criação, inovação é cessado e surge na prática o processo de produção, repetição, normatização, ou seja, a inovação tem tempo e hora para acontecer na prática de gourmetização.

Os Chefs em geral não estão nos restaurantes, eles moram em outra cidade e são denominados de Chef Executivo, aquele que produz o cardápio, deixando a cargo dos praticantes do restaurante, a exemplo dos cozinheiros, ajudantes de cozinha, garçons, atendentes e compradores a responsabilidade de comprar os insumos e a execução dos pratos, tudo mediado por uma ficha técnica desenvolvida pelo Chef executivo. Essa característica foi encontrada na prática de gourmetização no contexto estudado podendo não ser a realidade de outros ambientes.

Figura 3 – Do Tradicional ao *Gourmet*



Fonte: Dados da pesquisa, Instagram (2019)

A influência na forma de agir local foi identificada na pesquisa em contextos extremos. Tanto o restaurante mais requintado do complexo, quanto o vendedor autônomo de acarajé praticam a gourmetização de seus produtos e ambientes. Ou seja, a influência gourmet é presente no complexo e é estimulada pela concorrência na busca de cativar a preferência do

turista. Se não fosse pela influência do material no local, os turistas não saberiam diferenciar a estrutura da empresa apenas pelo produto servido - Figura 4.

Figura 4 – Ceviche produção do *Chef* visitante /Acarajé produção do praticante nativo



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Essa situação é explicada quando se entende que o ambiente determina como as pessoas realizarão suas práticas (GHERARDI, 2009). As agentes sociais que estão presentes no contexto da prática da gourmetização perceberam que através dela podem agregar valor ao produto. Alguns Chefs nacionais agregam à sua prática o resgate das raízes culturais do local como forma de promover e incluir a comunidade à prática, oferecendo ao turista não só o que comer, mas sobretudo a possibilidade de experienciar um contexto histórico e cultural coletivamente construído.

Quando interpelado sobre de que maneira os Chefs podem contribuir para uma prática da gourmetização ele responde:

eu acho que uma das principais coisas que um chef precisa ter é tranquilidade, para entender o ingrediente, para entender as pessoas, entender o lugar que está. Porque não adianta de nada você vir com uma ideia formada em um lugar em que não esteja entendendo. Então, a tranquilidade é muito importante, acho que é uma das principais coisas (CHEFOR, 2019).

A fala do Chef demonstra três pontos essenciais na prática gourmet em Barra Grande. O primeiro ponto é a tranquilidade que ele destaca, essa na perspectiva de que só é possível exercer a prática quando o praticante sabe o que está fazendo e sente-se confiante. O segundo ponto é a necessidade de reconhecer e valorizar a identidade local da prática. E o terceiro ponto é a importância de cada praticante, pois é preciso que incorporem na vida cotidiana as atividades inerentes à prática, de modo que se valorize a identidade local.

O primeiro ponto é fundamentado pela capacidade estética que cada pessoa tem de aprender e fazer as atividades, pois a estética corrobora no aprofundamento da compreensão de como os sentidos influenciam nos processos de compartilhar, aprender, gerar e transmitir conhecimento tácito, além de fortalecer a criação da identidade coletiva (BISPO, 2016b; STRATI, 2007).

No segundo ponto, está imbricado a relação material e social da prática gourmet. Isso porque, como diz Poulain (2005), um espaço social é definido por duas restrições que estabelecem a relação entre os elementos humanos (pessoas) e os elementos gourmet (objetos, ambiente, sons).

Quando os turistas/visitantes/nativos conseguem reconhecer que o produto/serviço consumido no local tem sua matéria prima produzida por moradores locais e que todo o trabalho

que a comunidade faz retornará para vila, o engajamento com a prática e com tudo que a mesma produz torna-se maior, promovendo assim um movimento econômico, social e organizacional, além de um fortalecimento do ponto de vista da comunidade da prática e da comunidade local.

A pesquisa evidenciou que na prática gourmet atividades relacionadas a sociomaterialidade e a estética foram percebidas em quase todos os momentos. Desde o detalhe do ambiente, aos sons, roupas, utensílios, elementos culturais, personagens, corporeidade, linguagem, cheiros, cores, troca de conhecimentos, enfim, uma infinidade de detalhes. Alguns teóricos da prática, como Reckwitz (2002), Domaneschi (2012), Soares e Bispo (2014), apresentam o cozinhar como uma das práticas mais integrativas, conceito esse reforçado por Schatzki (1996) quando diz que é uma das práticas mais complexas da vida social.

Os dados revelaram que a prática da gourmetização não envolve somente diferenças em apresentação e ingredientes, mas que gera status social a quem se envolve, principalmente se for consumidor. Emerge do campo um olhar para além das convenções de concorrência. A prática se mostra ser mais; ela é uma corrente que busca proporcionar não só o saciar a fome, mas sobretudo saciar os desejos de experienciar sensações que agreguem sentimentos de satisfação por conta da beleza, do glamour, do status, que o leve a viver o luxo sem desmerecer o paladar exigente desse público que ainda como nos séculos passados são exigentes - a qualidade de comer uma comida com requinte e glamour (COLLAÇO, 2013).

Acredito que por esse fator de status e glamour, os artefatos, os simbolismos, objetos de decoração são tão valorizados ao servir as refeições (SOARES; BISPO, 2014). Com relação a este elemento da prática, os materiais ficaram evidentes que tanto os utensílios utilizados na prática interna da cozinha quanto aqueles que chegam até o cliente são elementos essenciais e valorizados pelos praticantes, devido à imagem que é impressa na prática por cada um desses elementos. A relação social e material andam juntas na prática da gourmetização - Figura 5.

Se um restaurante servir seus pratos com materiais de baixa qualidade, o mesmo receberá dos clientes um julgamento ruim. Quando se estuda a relação sociomaterial em conjunto com a estética é preciso que o olhar seja para além das convenções apenas humanas ou material. Isso porque, os praticantes imprimem sua personalidade na prática. Sejam as agentes de maneira individual ou as organizações, ambos representam o desenho da estética da organização de acordo com o que apresenta a sociedade (STRATI, 2007a). Destarte, o conjunto de elementos envolvidos, a prática valoriza e gera referência influenciando a identidade local (LATOURET, 1992b).

Figura 5 - Utensílios que fazem parte da Prática de Gourmetização



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Percebamos que cada prato tem um formato diferente, isso é devido ao propósito que cada um tem na prática. O primeiro prato que pesa setecentos e noventa gramas é para servir pratos mais simples do cardápio. O segundo prato que pesa mais de um quilograma é para

serviço pratos individuais, é grande e pesado para passar a impressão de graciosidade e fartura. O terceiro prato é específico para massas, o mesmo pesa um quilograma.

Neste momento da pesquisa, é possível perceber claramente a ação do material sobre o social, no que tange ao como será recebido pelas pessoas. A estrutura estabelecida nesta prática, neste local, é que o glamour dos materiais deve ser valorizado, porque assim a influência sobre as pessoas é garantida.

Seguindo esse pensamento, a Figura 6 demonstra ainda mais o quanto a influência material é presente na prática de gourmetização em Barra Grande. Como diz Östrup Backe (2020), a refeição não tem que ser o objetivo principal do destino, mas pode ser uma das várias atividades culturais em que os visitantes podem se envolver. Visto que comer é a primeira atividade que mais o turista faz quando chega ao destino, é importante para o local investir em como vai apresentar sua gastronomia.

Figura 6 – Serviços Gourmet



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A prática de gourmetização é exercida tanto pela corporeidade quanto pela intervenção do material, social e sentidos. Portanto, integrar as análises à luz da sociomaterialidade é aceitar que as relações sociais possam emergir de como as pessoas se relacionam com os espaços, corpos e matérias (BISPO, 2015; MOURA; BISPO, 2019) e associada à estética organizacional corroboram para entender a harmonia existente entre os sentidos, social e o material.

Figura 7 – Chef OR - Cozinheiras – Treinamento



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As relações estabelecidas entre os praticantes são valorizadas por cada um independente da função que ocupam, ver Figura 8. O valor atribuído às pessoas está ligado ao grau de conhecimento que as mesmas têm a agregar na prática e mais ninguém pode tirar do outro

aquilo que ele sabe, pois, só se adquire conhecimento vivendo, experimentando (GHERARDI; STRATI, 2014). É um tipo de conhecimento adquirido pelo viver, pela experiência, pela troca, pela partilha na vida, o que Strati (2007) chama de conhecimento estético.

Figura 8- Agentes Sociais da Prática Gourmet



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os agentes da prática para este trabalho são todos os envolvidos diretamente na prática da gourmetização em Barra Grande - PI. Dentre todos os agentes que surgiram do campo, um chamou a atenção neste primeiro momento, o papel do chef executivo. Mas o campo é formado por vários participantes, a exemplo do turista, nativos, funcionários, organizações, comunidade local, dentre outros.

As pessoas no ambiente organizacional agem e aprendem de acordo com as suas experiências de aprendizagem estética e é preciso significar as atividades, os materiais e os lugares (LATOURE, 1992a). Contudo, vale ressaltar que do ponto de vista do movimento humanista apenas os seres humanos podem exercer o poder da agência/ação, porque somente eles são capazes de intencionar suas ações (MOURA; BISPO, 2019). Mas fica clara no estudo, a visão presente dos neomaterialistas influenciados pelo pensamento pós-estruturalista que concebem a ideia que a material não é apenas um elemento passivo a mesma, pois, possui seus próprios meios de direção e influência (MOURA; BISPO, 2019). Então, há dicotomia entre o movimento humanista e neomaterialistas e se complementam em campo e há a necessidade de fortalecer as reflexões sobre suas influências, permitindo assim um olhar para além das convenções de um ou do outro movimento.

Todas as reflexões até o momento alçam questões essenciais sobre a relação entre as organizações e a sociedade. Em meio a todas as observações no campo de pesquisa, algumas inquietudes se sobressaíram, a exemplo da desigualdade social por conta da categoria estética que emerge do “status social gourmet”, das relações de poder exercidas no domínio financeiro e intelectual, bem como da relação material e social e suas consequências geradas.

Contudo, a correlação mais frequente encontrada na prática da gourmetização foi o embate entre o social e o econômico. As pessoas, assim como as organizações, vivem um dilema entre o que é mais importante. O viver para trabalhar ou o trabalhar para viver e é também sob esse paradigma que as relações são construídas. Assim, é perceptível que a procura por lucros e status é cada vez mais presente e mais uma vez surge o debate global sobre como as organizações se posicionam frente às necessidades e desigualdades da vida. Assim sendo, renasce o movimento onde a sociedade exige das empresas mais responsabilidade do ponto de vista social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou compreender como a prática da Gourmetização afeta a organização social no complexo turístico de Barra Grande, Piauí com o suporte conceitual dos elementos da sociomaterialidade (MOURA; BISPO, 2019; ORLIKOWKI, 2007; DOMANESCHI, 2019) da estética organizacional (STRATI, 2007a; STRATI, 2007b). Para isso, utilizou-se da epistemologia das teorias da prática (GHERARDI, 2006; GHERARDI, 2019) por meio de uma abordagem metodológica: na qual a etnografia sensorial (PINK, 2009; PINK, 2015) exerceu papel fundamental.

Esta pesquisa possibilitou a teorização da prática da gourmetização enquanto prática social, evidenciando os elementos da prática na perspectiva dos elementos humanos e não humanos. Os elementos humanos encontrados durante a pesquisa são os turistas, os moradores locais, empresários, Chefs, cozinheiros, ajudantes, fornecedores e autônomos. Quanto aos elementos não humanos encontramos os cenários produzidos pelas pessoas por exemplo cores, pinturas, decoração, mas também a natureza, sons, cheiros, textura da areia, cor do mar, os utensílios utilizados na prática interna como panelas, pratos, talheres. Desvelando como resultado os afetos promovidos na prática gourmet.

Assim sendo, a prática em estudo é um elemento organizativo, a julgar pela sua potência de afetar lugares, pessoas e objetos. Apresentando-se como um viés a ser utilizado na superação e/ou resignificação de paradigmas e dicotomias no campo. Conclui-se então que a prática gourmet afeta as organizações gastronômicas e o campo inserido, uma vez que gera afetos com potência que pode ser positiva ou negativa. Contribuindo para incluir e/ou excluir pessoas, objetos, culturas etc. tanto nas organizações gastronômica quanto na sociedade.

E, assim, a prática gourmet é inserida ao complexo turístico de Begê, motivada por um processo de necessidade de diferenciação no campo onde os praticantes foram levados a desenvolver novos hábitos, habilidades e competência inserindo-os ao cotidiano. As novas atividades no complexo que emergem da prática gourmet ganham projeções no mercado nacional e internacional turístico agregando a Barra Grande o reconhecimento de polo gastronômico com ênfase na gourmetização. Dessa forma, a gourmetização foi inserida no cotidiano das organizações gastronômicas e da rotina da vila, promovendo um processo de inclusão de pessoas, insumos e cultura local, mas também de exclusão, ao tempo que aqueles que estão fincados em atividades ultrapassadas do ponto de vista dos praticantes gourmet ficam a margem dos resultados que a prática da gourmetização promove no complexo.

Do ponto de vista teórico, a contribuição que este estudo traz é tornar-se uma fonte de pesquisa para estudos no campo das ciências sociais aplicadas agregando reflexões que conectam as teorias da Sociomaterialidade e da Estética Organizacional. Quanto às contribuições no contexto social, é fundamental o debate sobre questões que buscam evidenciar temas como o respeito à identidade local, valorização de iniciativas e saberes locais por meio da relação social entre os praticantes no sentido de motivar o conhecer e fazer. E no que tange à contribuição prática, o estudo contribui com reflexões empíricas que visam fortalecer as relações das organizações com a sociedade, para que as mesmas sejam capazes de oportunizar e implementar ações de uma gestão que abrace não só questões econômicas, mas também sociais.

Dito isso, entendemos que os afetos, promovidos através da prática gourmet, podem ser tanto a inclusão quanto a exclusão de pessoas e ações. Para além disso, também é elemento organizativo quando dita regras, estratégias, culturas e hábitos no contexto organizacional e local. Dito isso vale ressaltar que as atividades que serão colocadas em prática dependerão do perfil de gestão estabelecido em cada organização, ou seja, a cultura organizacional afeta a cultura local estabelecida no campo afetando os hábitos estabelecidos em campo.



Referências

- BIANCHI, J. Até onde vai a onda da “gourmetização”. *Caderno Luxo—Alta Gastronomia. Portal iG*, 2013. Disponível em: <http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>. Acesso em:
- BISPO, Marcelo de Souza. Estudos Baseados em Prática: Conceitos, História e Perspectivas. *Revista Interdisciplinar em Gestão Social*. v. 2, n.1, p. 13-33, jan./abr. 2013a. ISSN: 2317-2428. Disponível em www.rigs.ufba.br.
- BISPO, Marcelo de Souza. O Turismo como Prática Cultural Organizativa, Sociomaterial e Estética. *RIGS revista interdisciplinar de gestão social* v.5 n. 2 maio / ago. 2016b.
- BOURDIEU, Pierre. *Habitus. Habitus: A sense of place*, v. 2, p. 43-49, 2005.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo*. Boitempo editorial, 2017.
- DOMANESCHI, Lorenzo. The sociomateriality of cooking. The practice turn in contemporary food studies. *Sociologica*, v. 13, n. 3, p. 119-133, 2019.
- ENGESTRÖM, Y.; MIETTINEN, R.; PUNAMÄKI R. *Perspectives on activity theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. doi:10.1017/cbo9780511812774.002.
- GHERARDI, Silvia. *Practice as a collective and knowledgeable doing*. Siegen: Universitätsbibliothek der Universität Siegen, 2019a.
- GHERARDI, Silvia. *How to conduct a practice-based study: problems and methods*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019b.
- GHERARDI, Silvia. *Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations: An introduction. Organization*, v.7, n.2, p. 211–223, 2006.
- GHERARDI, Silvia. Sociomateriality in posthuman practice theory. In: *The nexus of practices*. Routledge, 2017. p. 50-63.
- GHERARDI, Silvia; STRATI, Antonio. *Administração e aprendizagem na prática*. Elsevier ed. Rio de Janeiro: 2014.
- HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: Uma breve história da humanidade*. 48, ed. Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2019.
- LEONARDI, Paul M. Theoretical foundations for the study of sociomateriality. *Information and organization*, v. 23, n. 2, p. 59-76, 2013.
- MOURA, Elton Oliveira de; BISPO, Marcelo de Souza. Sociomateriality: Theories, methodology, and practice. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 2019. set. 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.1548>. Acesso em: 19 abr. 2020.
- NICOLINI, D. Practice as the site of knowing: Insights from the field of telemedicine. *Organization Science*, v. 22, n. 3, p. 602-620, 2011.
- NICOLINI, D. *Practice Theory, Work, and Organization: an introduction*. Oxônia: Oxford University Press, 2013a.



- NICOLINI, Alexandre Mendes. Podem Indivíduos e Suas Práticas Promoverem Aprendizagem Social? **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 3, n. 1, p. 19-38, 2013b.
- ORLIKOWSKI, Wanda J. Sociomaterial practices: Exploring technology at work. **Organization studies**, v. 28, n. 9, p. 1435-1448, 2007.
- ROPO, Arja; SALOVAARA, Perttu. Spacing leadership as an embodied and performative process. **Leadership**, v. 15, n. 4, p. 461-479, 2019.
- SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p.1863-1873, 2006.
- SCHATZKI, Theodore R.; SCHATZKI, Theodore R. **Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- SOARES, Lídia Cunha; BISPO, Marcelo de Souza. Contribuições da estética organizacional para a pesquisa em organizações gastronômicas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 476-493, 2014.
- STRATI, Antonio. Aesthetics and organizational skill. **Organizational symbolism**, v. 208, 1990.
- STRATI, Antonio. Beauty of responsible management: The lens and methodology of organizational aesthetics. In: **Research Handbook of Responsible Management**. Edward Elgar Publishing, 2020.
- STRATI, Antonio. **Organização e Estética**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007a.
- STRATI, Antonio. Sensible knowledge and practice-based learning. **Management Learning**, v. 38, n. 1, p. 61-77, 2007b.
- SVABO, Connie. Materiality in a practice-based approach. **The Learning Organization**, 2009.
- TURNER, Stephen. **The social theory of practices**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- WARDE, A. **The Practice of Eating**. 1. Ed. [S. l.: s. n.], 2016.

