

DA SOCIALIZAÇÃO À AUTO RECOMPENSA: O happy hour interpretado pelas teorias da prática no contexto da pandemia

SANDRA GOMES BELARMINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

STELA CRISTINA HOTT CORREA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

ALCIELIS DE PAULA NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

DA SOCIALIZAÇÃO À AUTO RECOMPENSA: O *happy hour* interpretado pelas teorias da prática no contexto da pandemia

INTRODUÇÃO

Nos dois últimos anos, a humanidade foi acometida pela pandemia do COVID-19, doença extremamente contagiosa, que contaminou milhões de pessoas pelo mundo. Uma das formas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para evitar o contágio e propagação do vírus foi o isolamento social, o qual impôs enormes custos econômicos e sociais onde foram adotados (Herby, Jonung, & Hanke, 2022). Neste contexto, a circulação de pessoas em locais públicos e estabelecimentos comerciais foi reduzida drasticamente. Por consequência, grandes perdas atingiram notadamente os setores do turismo (Williams, 2020), varejo e restaurantes (Panzone, Larcom, & She, 2021). Os desdobramentos negativos da pandemia também alcançaram o Brasil. O segmento de alimentos e bebidas teve consideráveis ocorrências de demissões (Vitória & Meireles, 2021). Segundo dados da Associação Nacional de Restaurantes (ANR), até abril/2020, 62% dos estabelecimentos deste setor haviam demitido o seu pessoal ou parte dele, somando cerca de 1 milhão de pessoas afastadas (ANR, 2020).

Paralelamente, os sinais de contágio despertaram medo e nojo nos consumidores ensejando uma mudança na sua preferência por produtos mais familiares em detrimento daqueles de origem desconhecida (Galoni, Carpenter, & Hayagreeva, 2020). No turismo, a preferência pelo turismo sem contato foi levado a efeito por meio dos recursos digitais ou pela busca por locais mais isolados e distantes dos grandes centros turísticos (Bae & Chang, 2020). De fato, surgiram novos hábitos de consumo, quais sejam a estocagem de bens essenciais, a improvisação em relação aos serviços que exigiam contato físico, o adiamento da compra de bens duráveis, a adoção de novas tecnologias e aplicativos, o aumento dos serviços de entrega domiciliares, desfoque nos limites entre a casa-lar e a casa-trabalho, e a remodelação das reuniões com amigos e familiares para um contexto digital (Sheth, 2020).

Conquanto o comportamento de compra e consumo seja a parte mais visível da experiência de consumo, e possa ser estudado de forma mais objetiva de acordo com as teorias comportamentais (Ajzen & Fishbein, 2005), é preciso lembrar que o consumo está intrincado em práticas sociais. Sendo assim, as decisões de consumo são decorrentes do engajamento do consumidor às práticas de forma que quanto mais o consumidor está engajado na prática, mais condicionado ele estará aos gostos preponderantes nela, portanto, mais ele se interessará pelos bens e serviços associados a elas (Halkier, Katz-Gerro, & Martens, 2011). Este condicionamento é tão intenso que o agente estabelece seus gostos e desejos em função do seu engajamento com a prática (Warde, 2017).

Por certo, a pandemia causada pelo COVID-19 afetou as práticas sociais e o consumo que está imbricado nelas. A urgência pelo redirecionamento de comportamentos determinou a improvisação que digitalizou as relações levando o trabalho, o estudo e as interações sociais para o ambiente online das casas, gerando uma sobreposição entre o público e o privado que ressignificou as práticas de consumo (Lima, Pessôa, & Belk, 2022). A doença determinou a compra por pânico (Campos, Costa, & Santana, 2021), assim como levou as pessoas a preferirem o consumo de alimentos mais saudáveis preparados na segurança do lar (Campos, Mélo, Veras, Santana, & Costa, 2021).

O ambiente doméstico foi transformado em espaço público compartilhado que agora é o palco das relações sociais e de consumo que antes tinham como cenários os bares, botecos e restaurantes (Pakdaman & Clapp, 2021). Neste sentido, surge como lacuna de pesquisa o estudo das práticas de *happy hour* durante os períodos mais rigorosos do isolamento social, uma vez que estas práticas têm características peculiares que tornam quase impossível imaginá-las fora do seu ambiente tradicional (bares). Portanto, o objetivo deste trabalho é entender como o *happy hour* foi reconfigurado em seus elementos de materialidade, competências e significados no

contexto do distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19 e saber quais são os estímulos percebidos pelo praticante para a ressignificação do consumo neste contexto.

A pesquisa apresenta como contribuição teórica a reconfiguração momentânea de uma prática social para o contexto online, explicitando as alterações de seus elementos e os esforços do praticante na sua capacitação e na sua adoção de novos produtos no intuito de manter a prática coesa e integrada às demais práticas do seu contexto doméstico.

Como contribuição gerencial, os resultados sinalizam que os gestores de marketing têm um papel relevante para consolidar o consumo dos novos produtos (vinhos e cervejas artesanais) adotados pelos praticantes com a reconfiguração da prática de *happy hour* para o ambiente online. Neste caso a comunicação de marketing pode ser um meio para estimular o praticante a continuar consumindo produtos que não consumiam antes da reconfiguração do *happy hour*.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Práticas sociais e consumo

Uma prática social é “uma maneira rotinizada de mover corpos, manipular objetos, tratar assuntos, descrever coisas e compreender o mundo” (Reckwitz, 2002, p. 250). Por outras palavras, as práticas são experiências que se revelam por dizeres e fazeres que interligam conhecimento, projetos, propostas, tarefas, finalidades, crenças, emoções, regras, princípios, preceitos e instruções (Schatzki, 2005). Então, elas são padrões mentais cognitivos e comportamentos que localizam o agente no contexto social. Quando agentes e observadores compartilham a mesma estrutura simbólica - signos, símbolos, discurso e textos – as práticas são compreensíveis entre eles.

As práticas representam entidades à medida em que são rotinas conhecidas pelos agentes cujo o entendimento mentalmente incorporado está compartilhado e espacialmente disperso (Warde, 2005). São exemplos de práticas sociais a forma de cozinhar, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si ou dos outros, de recrear-se etc. Mas, as práticas também representam desempenhos cotidianos ou performances dos agentes que externam cognição e ação na realização de atos discretos, ou seja, atividades, que uma vez interligadas, atualizam e sustentam as práticas-entidades (Warde, 2005).

Pelas teorias da prática social, a ação social está colocada em práticas, e são estas práticas as menores unidades da análise social. Seu estudo se desloca do sujeito, enquanto indivíduo que age subjetivamente, para os agentes, que são portadores de diferentes padrões mentais e comportamentais e que possuem criatividade e iniciativa para mudarem suas próprias práticas diante das alterações do seu cotidiano (Reckwitz, 2002). Os agentes não têm consciência das estruturas onde repousam seu discurso e seu pensamento. Conhecer seus dizeres e fazeres, por que pensa e age de tal maneira, consiste em identificar as práticas e condicionamentos das estruturas estruturantes do *habitus* que se perpetua por meio das próprias práticas (Bourdieu, 2013).

Os elementos das práticas sociais são materiais, competências e significados (Shove, Pantzar, & Watson, 2012). Materiais incluem coisas, tecnologias, entidades físicas tangíveis e as coisas das quais os objetos são feitos. As competências englobam habilidades, *know-how* e *técnicas*. Os significados consistem dos significados simbólicos, ideias e aspirações. Enquanto estes elementos estiverem conectados, as práticas emergem, persistem, mudam ou desaparecem. Outros elementos das práticas incluem o entendimento sobre o que dizer e fazer, o procedimento representado por regras e instruções e o engajamento ou compromisso explicitado através de crenças, emoções, ânimos e afins (Warde, 2017).

Os elementos da prática circulam de formas diferentes na sociedade (Shove et al., 2012). Os elementos materiais dependem da sua disponibilidade natural em um ambiente ou da capacidade de transportar bens e materiais ao redor do mundo, as competências por sua vez podem ser adquiridas pelo fazer, ou de outro modo, pelo esforço advindo de treinamento, e por fim os significados circulam como forma de associação e classificação, que são mediados pela mídia, como por exemplo pelas imagens e representações socioculturais que circulam na comunicação em massa.

Estruturadas sobre a integração de seus elementos, as práticas são desempenhos individuais que quando rotinizados e reproduzidos por um grupo social se tornam uma entidade. A força da prática está no quanto os seus elementos resistem acoplados (Shove et al., 2012). A prática-entidade persiste no tempo, mesmo que quaisquer de seus elementos seja reconfigurado, como por exemplo por meio de novas tecnologias que permitem serviços compartilhados (Gruen, 2017). Quando um elemento é reconfigurado e conectado aos demais, a prática ressurgue em novo formato com novos recursos, mas sendo ainda a mesma prática, caso contrário, quando o elo entre os elementos é quebrado ou não se forma, ela desaparece (Shove et al., 2012).

Fatores externos, como pressão social e comunicação na mídia, podem operar como estímulos à adoção da prática (Bulmer, Elms, & Moore, 2018). No entanto, o praticante deve inserir a prática em seu cotidiano harmonizando-a com as preexistentes para que sejam eficientes (Ferreira & Christino, 2021), o que nem sempre é obtido sem resistências, uma vez que a nova prática pode exigir sacrifícios (Gonzalez-Arcos, Joubert, Scaraboto, Guesalaga, & Sandberg, 2021). Por isto, a adesão à nova prática pode exigir a negociação do praticante consigo mesmo ou com outros profissionais e objetos, no sentido da compatibilização ou da substituição de elementos da prática para que ela seja integrada em sua vida (Ferreira & Christino, 2021).

O consumo permeia as práticas sociais. Bens e serviços são apropriados enquanto as práticas são desempenhadas. Assim, nas práticas sociais, o consumo é distinguido em três processos – aquisição, apropriação e apreciação (Warde, 2017). A aquisição envolve as trocas para obtenção de provisões para uso familiar ou pessoal. A apropriação inclui as atividades práticas de utilização de bens e serviços com propósitos sociais e pessoais. Ela enfatiza o uso, referindo-se à incorporação, adaptação e aproveitamento dos itens consumidos para atender à uma prática social. A apropriação ocorre por meio do engajamento do agente com o bem ou serviço durante a prática. A durabilidade e tangibilidade do produto consumido determinará o tempo da apropriação visto que ele sofrerá um desgaste ou destruição total. O envolvimento com o produto converte o objeto de consumo em elemento de prazer. Na apreciação, a valorização dos bens e serviços se dá pelo significado atribuído ao uso dos bens e serviços. Este significado emerge dos julgamentos estéticos, morais, políticos e sociais que estão intimamente incorporados às práticas, posses e representações estéticas, e são apreendidos por um sistema simbólico compartilhado.

Inicialmente as teorias da prática foram empregadas para a compreensão dos hábitos de consumo no contexto das práticas sociais na esperança de contribuir para o desenvolvimento de um consumo mais responsável (Shove et al., 2012). Neste sentido, foi privilegiado o estudo de práticas mundanas de consumo com vistas a mitigar danos ambientais quais sejam (Ward, 2014): (1) Práticas que afetam o meio ambiente; (2) práticas de culinária cujos materiais e competências estão associados à sustentabilidade (higiene da cozinha, operação do maquinário da cozinha, culinária, excesso de comida, rotinas no preparo de refeições, e comer fora); (3) Práticas de grupos como comunidades de marca, grupos de trabalhos manuais ou organizados socialmente.

No entanto, mais recentemente, outras temáticas de consumo também foram avaliadas sob a abordagem da teoria das práticas. São exemplos o estudo de como consumidores tornam práticas estigmatizadas (uso da marmita) uma escolha de consumo (Ramos, Tayt-son, & Rocha,

2020), como são as rotinas e práticas de banho (Silva, Casotti, & Moreira, 2020), como os papéis da televisão tradicional na estruturação da vida cotidiana e na promoção das relações sociais mudam quando os adultos deslocam seus interesses de programação para a rede digital (ou seja, não linear), bem como eles vivenciam essas mudanças (Feiereisen, Rasolofoarison, De Valck, & Schmitt, 2019) e como são as práticas de consumo de crianças (Nairn & Spotswood, 2015).

METODOLOGIA

Este trabalho tem por objetivo entender como o *happy hour* foi reconfigurado em seus elementos de materialidade, competências e significados no contexto do distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19 e saber quais os estímulos percebidos pelo praticante para a ressignificação do consumo neste contexto. Para atingir tal objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória-qualitativa. A pesquisa qualitativa estuda problemas sociais ou humanos buscando pelos significados que indivíduos ou grupos atribuem a estes problemas por meio da coleta e análise de dados qualitativos (Creswell, 2014).

A abordagem qualitativa desta pesquisa foi de um estudo narrativo por meio da história oral que consiste na reunião de reflexões pessoais sobre eventos e experiências pessoais, incluindo suas causas e seus efeitos, situados em um contexto específico de tempo e lugar (Creswell, 2014). Dado que a história oral está delimitada a episódios ou experiências específicas da vida do indivíduo, ela se diferencia da história de vida, a qual é também uma pesquisa narrativa, porém retratando a vida inteira de um indivíduo. Por este motivo a história oral é também denominada de pesquisa narrativa episódica (Flick, 2004).

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, que no contexto do distanciamento social foram realizadas por meio online. Nas entrevistas, guiados por um questionário semiestruturado, os participantes foram convidados a relatar e caracterizar como ocorriam suas experiências de *happy hour* antes do distanciamento social e como estas experiências passaram a ocorrer durante o distanciamento social. Os entrevistados foram se sucedendo até a saturação das respostas. A Tabela 1 caracteriza os entrevistados os quais são todos do município de Governador Valadares/MG.

Tabela 1: Entrevistados

Entrevistados	Idade	Sexo	Profissão
C1	24	Masculino	Auditor
C2	27	Feminino	Promotora de eventos
C3	23	Masculino	Auxiliar financeiro
C4	24	Masculino	Auxiliar administrativo
C5	25	Feminino	Auxiliar administrativo
C6	24	Masculino	Assistente de vendas
C7	24	Masculino	Auxiliar administrativo

Após a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas em sua totalidade para que se pudesse fazer a análise de conteúdo do material coletado de acordo com uma categorização a priori (Bardin, 2016), em que se buscou pelas categorias que denotassem os estímulos percebidos pelo praticante para a adotar novas práticas de *happy hour* no período de distanciamento social, sua resistência e negociação favorável à adoção destas novas práticas, e como o *happy hour* foi reconfigurado em seus elementos de materialidade, competências e significados (Shove et al., 2012).

A dinâmica das mudanças na prática social de *happy hour* foi estruturada no circuito da prática (Magaudha, 2011). O circuito é um esquema analítico que foi desenvolvido para analisar os processos de mudança nos padrões de consumo com base nos três elementos da prática, de

acordo com a proposta de Shove et al. (2012), incluindo a materialidade, a competência e os significados incorporados pelo praticante durante o desempenho da prática. Com isso, o circuito explica a dinâmica de mudança e transformação da prática do ponto de vista do consumidor enquanto um praticante.

Portanto, o circuito da prática possibilita visualizar os elementos da prática antes e depois do evento que causou uma disrupção no *happy hour* – a pandemia do COVID-19 - e compreender de que forma os objetos de consumo se ligavam aos elementos da prática favorecendo sua alteração e estabelecendo um novo significado para o praticante de *happy hour*.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Da socialização à auto recompensa: Resistência, estímulo e negociação para a adoção do *happy hour* em casa

Um primeiro achado deste trabalho é verificar como a prática social é um fator primordial para a construção da identidade do praticante. A identidade social é a capacidade do indivíduo se reconhecer como membro de um grupo social. Ela surge quando um conjunto de indivíduos se veem como membros de um mesmo grupo social por possuírem uma identificação social comum (Stets & Burke, 2000). De acordo com os entrevistados, a prática de *happy hour* ocorre para sua socialização e alívio do seu estresse, ou até mesmo para se ter um vínculo de interatividade com os estabelecimentos, com seus respectivos donos e com os garçons.

Mas, não é apenas a identidade social que é elaborada por meio do *happy hour*, mas também a própria identidade do praticante, ou seja, a forma como ele se enxerga, que é, portanto, estendida para além de si próprio, incluindo outros elementos da prática, como os objetos (bebidas, ambiente, música etc), desempenhos corporais (bate-papo, dança). Neste ponto, o praticante se representa por produtos, marcas, ambiente, lugar, experiências formando o *self* estendido que é o momento em que o indivíduo estende a sua identidade aos objetos que ele possui (Belk, 2013; Farias, Sousa Júnior, Silva, & Alcoforado, 2019).

A música, o espaço para dançar, a acessibilidade dos garçons, garçonetes e proprietários, as bebidas e comidas, são elementos da materialidade que abrem caminho para autoexpressão individual, ou seja, para o indivíduo dizer quem ele é pelo tipo de bebida que ele consome, pelo tipo de música que ele aprecia ou pelo tipo de conversa ou dança que ele desempenha. Pode-se dizer que esta é uma prática incorporada cujo o desempenho é facilmente estabelecido pelo praticante e por aqueles que o servem (Reckwitz, 2002).

Com a pandemia da COVID-19, surgiu o distanciamento social e em muitos momentos, o acesso a bares e restaurantes foi vedado ou permitido com restrições. Neste contexto, os consumidores ficaram impossibilitados de consumir os produtos e serviços no ambiente dos bares, e mais, de se autoexpressarem por meio deste contexto. Diante deste fato, há um desalinhamento entre a prática exercida e as novas restrições que eles precisam adotar em seu cotidiano (Leocádio, Christino, Cardoso, & Noronha, 2022).

Desta forma, os entrevistados revelam uma certa resistência em abandonar esta prática. E, se eles não podem estar em um importante contexto de sua construção identitária (bares), eles decidem que vão levar a *happy hour* para o ambiente doméstico. Sendo assim, nota-se um movimento de resistência para que prática de *happy hour* não fosse interrompida, conforme relatado pelo praticante C4: "(...) no primeiro momento até diminuiu o consumo, mas depois eu voltei a beber normal né, mas tudo dentro de casa".

Levando o *happy hour* para o ambiente doméstico, nota-se o primeiro elemento de negociação do praticante dado pela redução na quantidade comprada das marcas consumidas nos bares, conforme revelou C5: "(...) eu continuei com o mesmo hábito, com a mesma marca! só que eu reduzi a quantidade que eu costumava beber, né". Em troca o entrevistado viu surgir

a oportunidade de consumir bebidas mais caras e de melhor qualidade. Com isto o consumo de vinhos e/ou cervejas artesanais premium entraram no carta de bebidas destes praticantes como um estímulo para a mudança e reorganização da prática (Shove et al., 2012). Nota-se que aos poucos os entrevistados foram se acostumando à mudança no paladar a partir da introdução de uma bebida de mais valor conforme relatado.

Percebe-se na fala dos entrevistados que a bebida de melhor qualidade funcionava como uma concessão pessoal ou compensação para compensar a perda de um momento de lazer causada pela restrição imposta pela pandemia. Neste sentido, a recompensa é uma justificativa para o consumo, uma resposta ao medo, um alívio, uma forma de “tratamento” ou refúgio (Miller, 1988). Assim, diante das incertezas impostas pela pandemia, o consumidor quis se auto recompensar na tentativa de não perder o seu equilíbrio e sua saúde mental. Neste sentido, os vinhos e cervejas artesanais são elementos materiais usados como objetos de negociação ou um prêmio (Leocádio et al., 2022). De um lado, se tem a perda do contexto do bar, mas por outro lado o consumidor acessou um produto de melhor qualidade, conforme revelado pelos entrevistados C7 e C2:

"(..) eu passei consumir alguns tipos de cervejas com pouca frequência, mas um pouquinho mais caras, de qualidade, e de certa forma também mudou meu consumo depois da pandemia, eu passei a pedir umas cervejas um pouco melhores...o consumo de vinhos também que eu passei a consumir e com a mudança de tipo de cerveja mais Premium." (C7)

"(...) durante a semana eu tenho uma rotina, que eu tenho... que acordar cedo, que eu tenho coisas para resolver etc. Eu não posso beber. Então chega o final de semana é como se fosse uma recompensa pela semana." (C2)

Os entrevistados explicam essa mudança por meio do desempenho da nova prática. No bar, muitas vezes o pagamento é dividido entre o coletivo enquanto que em casa é individual ou familiar. De outras vezes, no bar se opta por uma bebida acessível para que todos tenham condições de compartilhar o pagamento. Porém, em casa, o consumidor tem margem no orçamento para consumir uma bebida mais cara, e muitas vezes, até aumentar a quantidade consumida desta bebida, conforme revelado pelo entrevistado C7: "(...) se eu pedia uma cerveja de seis, sete reais, hoje eu peço uma de oito ou nove reais, não chego a pedir uma das mais caras de 12 ou 13, mas geralmente a gente pede o litrão hoje intermediário, parece que as mais baratas que eu consumia antes eu perdi o gosto de consumir”.

Este aumento do consumo de bebidas mais elaboradas ficou evidente no segmento de cervejas premium. De acordo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) através da pesquisa realizada pela Euromonitor, o segmento das cervejas premium atingiu um recorde de vendas durante o primeiro ano da pandemia, sendo contabilizado um crescimento de 13,3 bilhões de reais em 2020 perdendo apenas para o ano de 2014, ano em que o Brasil sediou a copa do mundo. Ainda segundo as pesquisas de mercado, a tendência de maiores crescimentos são esperados em mais de 53,9% até 2025 (ABRASEL, 2021).

O consumo coletivo, entre os amigos, não foi abandonado, porém, ele vestiu outra conotação simbólica dada pelo fortalecimento dos laços de amizade. Para os consumidores não era mais a autoexpressão e identidade social que emergia do consumo de bebidas, mas a interatividade online com os amigos agora distanciados pela pandemia. Neste novo cenário, a tecnologia, como elemento material, teve um papel de extrema relevância na reorganização da prática. Por meio dos elementos tecnológicos, como aplicativos, os produtos passaram a ser pedidos, e também, por meio de aplicativos que facultam a interação entre pessoas, como as

chamadas coletivas de vídeos, houve a interação entre pessoas e familiares distantes. C2 registra este novo significado com clareza: "Tiveram algumas ocasiões (...) alguns aniversários, que nós mesmos comprávamos, cada um comprava o que fosse consumir e às vezes ligava a *webcam* para falar com os amigos para conversar sobre a vida".

Materialidade, competência e significados do *happy hour*

As práticas sociais são mais do que as ações humanas individuais (*praxis*). Elas são entidades que reproduzem as características estruturais do sistema social. Por isto, elas emergem, sofrem mudanças e persistem, talvez por séculos, até que desaparecem. Sua duração maior ou menor depende da duração da conexão entre seus elementos. Enquanto eles estiverem conectados, a prática persiste (Shove et al., 2012).

O *happy hour* é uma prática social cuja origem está no início do século XX e que recentemente passou por mudanças em seus elementos constitutivos para a garantia da sua continuidade no contexto do distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19 (Pakdaman & Clapp, 2021). Para a compreensão da dinâmica do *happy hour* neste contexto, seus elementos serão analisados de forma integrada por meio do circuito da prática proposto por Maggauda (2011). Neste sentido, inicialmente são apresentados na Tabela 2 os elementos constitutivos do *happy hour* descritos por meio dos códigos encontrados na análise de conteúdo realizada, e separados em dois momentos, antes e depois de decretado o distanciamento social.

Tabela 2- Elementos da prática de *happy hour*

Categorias	Códigos antes do distanciamento	Códigos durante o distanciamento
Materialidade: Objetos, tecnologias, entidades físicas tangíveis e os materiais dos quais os objetos são feitos (Shove et al., 2012)	Corpo	Corpo
	Roupas comuns ou melhores, dependendo do local	Roupas de casa.
	Bebidas: Cervejas comuns, cervejas artesanais	Bebidas: Cervejas artesanais, cervejas premium, vinhos, cervejas comuns, latinhas
	Alimentos: Porções, hambúrguer, caldos.	Alimentos: Mandioca, batatinha, carne, petiscos
	Utensílios: Copos, pratos, talheres	Vasilhames para comprar a cerveja (Growler) Utensílios: Copos, pratos, talheres, vasilhames para servir, fogão, geladeira
	Espaço Físico: Ambiente aconchegante do bar, música ao vivo, mesa, garçons, máscara, álcool etc.	Espaço físico: Ambiente doméstico (cozinha, sala, quarto), sofá, cama, celular, rádio, mesa de sinuca
	Locomoção até o bar: Uber, carro, moto	Ida ao supermercado em horários com menos movimento
	Gasto máximo individual: +/- Cerca de R\$50,00	Valores não estipulados
Resumo dos códigos de materialidade	Cervejas e porções	Vinhos e Growlers
Competências: Conhecimento, o <i>know-how</i> (habilidades) e técnicas empregadas pelos indivíduos no desempenho	Ir ao bar em diversos dias da semana	Estabelecer um dia da semana para o consumo: Sexta ou sábado
	Reservar a mesa (ambientes sofisticados)	Comprar alimentos e bebidas
	Combinar a ida com os amigos	Aprender e preparar receitas
	Solicitar o transporte	Gelar a bebida
	Compartilhar o transporte	Fazer chamadas de vídeo pelo smartphone
	Dividir porções	Conversar e interagir com um amigo pelo celular
	Dividir o litrão	Assistir lives de músicas

da prática (Shove et al., 2012)	Compartilhar escolhas	Jogar sinuca
	Compartilhar o pagamento dentro de um teto máximo	Comer e beber
	Sem limites de horário: cerca de 6h	Aprender a degustar a bebida
	Rir, brincar, contar piada, conversar	Andar pela casa, sentar no sofá, na cama
		Se possível receber os amigos em casa
		Sem interações com os familiares
		Limpar a sujeira e dormir
Resumo dos códigos de competência		Limite de horário: cerca de 4h
	Dividir o litrão	Degustar bebidas, preparar receitas
Significados: Símbolos, ideias e aspirações associados aos processos da prática (Shove et al., 2012)	Socialização presencial com vários amigos	Socialização por videochamada
	Ação coletiva	Ação individual
	O melhor para todos	Sofisticação do paladar
	Interação com desconhecidos (outras pessoas) e conhecidos (garçons)	Prazer de beber uma bebida melhor
	Senso de pertencimento a um grupo social	Auto recompensa, auto premiação
	Prazer	Esquecimento da pandemia
	Sair da rotina	Relaxamento
	Alívio do estresse	Alívio do estresse
	Relaxamento	Equilíbrio da saúde mental
	Equilíbrio da saúde mental	Escape emocional
Resumo dos códigos de significados	Escape emocional	Disciplina com dias e horários
	Socialização	Auto recompensa

Fonte: Elaborado pelos autores

Agora, para estudar os elementos do *happy hour* de forma dinâmica e interligada, eles estão organizados segundo o modelo do circuito da prática proposto por Magauda (2011) na Figura 1. Esta figura contém os circuitos 1 e 2 que permitem ver como a prática de *happy hour* foi reconfigurada com o distanciamento social sendo criados novos desempenhos sustentados por novos objetos dando novo significado à prática (Auto recompensa).

Nos circuitos, o ator principal é o consumidor. Os elementos materialidade, competências e significados apresentados são as categorias levadas para a análise de conteúdo. Por sua vez, os códigos encontrados nestas categorias estão no circuito como uma engrenagem a estabelecer as práticas executadas pelos consumidores. Os números de 1 a 14 são os vetores que orientam o sentido da leitura dos circuitos amparados pelas setas tracejadas que denotam as relações entre os códigos. As setas contínuas estabelecem a conexão entre as competências, materialidade e significados.

Antes do distanciamento social (Circuito 1) os entrevistados iam aos bares várias vezes na semana, normalmente após o trabalho. Sempre que havia oportunidade, caronas eram combinadas por meio do Uber e os amigos se encontravam nos bares para sua socialização. Durante o *happy hour* o que imperava no consumo era o sentimento de compartilhamento e o senso do melhor para todos. Assim, o praticante sabia que muitas vezes precisaria se conter em suas vontades para que o pedido dos alimentos estivesse mais adequado às possibilidades aquisitivas do grupo. Por isso, os ambientes mais baratos eram privilegiados, como o consumo de porções e, exclusivamente, de cerveja comum, como bebida.

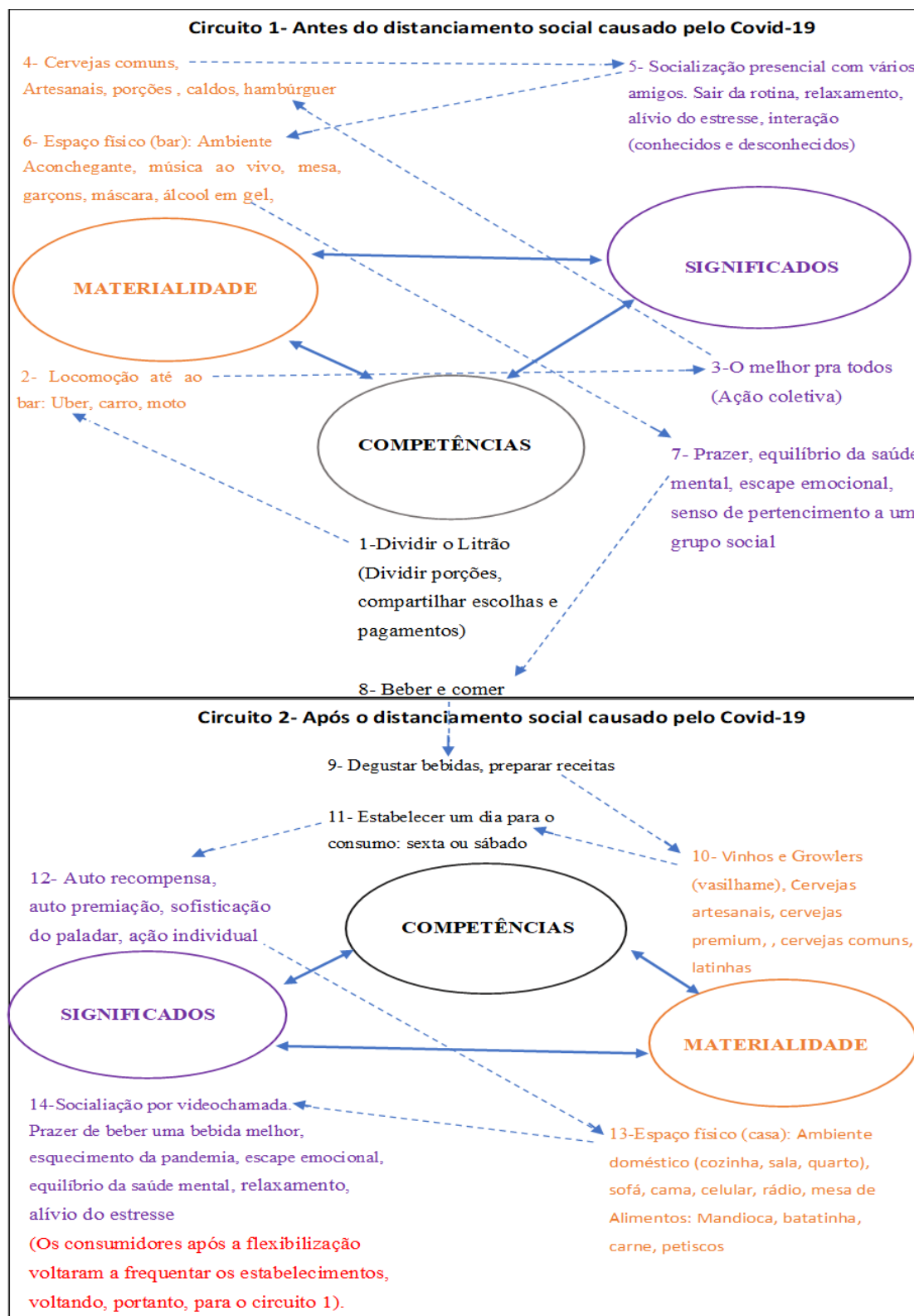


Figura 1: Circuitos da prática do *happy hour*

Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados sabiam que as suas saídas eram mais para socializar, onde buscavam com os amigos um senso de pertencimento a um grupo social, na qual riam, brincavam, contavam piadas e conversavam sobre assuntos distintos, buscando um alívio para o estresse, bem como sair da rotina do dia-a-dia (Campbell, Inman, Kirmani, & Price, 2020). Permeando

a socialização estão os objetos que traduzem a materialidade da prática, notadamente os objetos de consumo, facultando as interações sociais (De Mello, Radtke, Dalmoro, & De Almeida, 2021).

Essas saídas não tinham um limite de horário. Por vezes a vontade de manter o *happy hour* até altas horas prevalecia e o grupo social poderia estender a prática para outros ambientes indo em mais de um estabelecimento, onde sempre compartilhavam as escolhas com os amigos para que as despesas não pesassem para cada um individualmente. Assim, os praticantes entrevistados dividiam o “litirão”, que são as cervejas mais populares servidas nos estabelecimentos como preferência coletiva. De outro modo, quando iam em estabelecimentos mais sofisticados, os praticantes ainda mantinham o senso de compartilhamento dos alimentos e divisão das despesas.

A performance do *happy hour* está nos corpos, pois são eles que sustentam as práticas para que elas aconteçam (Reckwitz, 2002). Os entrevistados notam a importância da aparência e da vestimenta no desempenho da prática. Elas são definidas de acordo com o ambiente do *happy hour*. Se o ambiente fosse mais popular o entrevistado já sabia que o traje ideal seriam roupas mais despojadas, enquanto os lugares mais sofisticados, exigia uma melhor preparação e roupas mais apresentáveis para não se sentirem “fora do padrão” daquele ambiente. Esse conhecimento de como se vestir para frequentar o *happy hour* revela que o entrevistado entende a prática como uma entidade coordenada em que ele precisa entender suas regras, fazeres e dizeres (Warde, 2017).

O cenário do *happy hour* é aquele estabelecimento em o entrevistado se sentia mais à vontade e mantinha relações de interatividade com desconhecidos e com conhecidos, como os donos dos estabelecimentos e garçons. Percebe-se que o consumo, marcas de bebidas e alimentos não são fatores determinantes para a frequência da *happy hour*. O interesse do entrevistado é pela socialização, mas eles estão presentes conectando os praticantes.

O bar escolhido para o *happy hour* é aquele que oferta um ambiente aconchegante, música ao vivo, e atendimento diferenciado. O alimento não é o principal estímulo para os entrevistados irem ao *happy hour*, ele é a segunda opção, a primeira é a bebida dado seus benefícios funcionais e significados simbólicos (Farias et al., 2019; Pakdaman & Clapp, 2021). No *happy hour*, os entrevistados não buscam o refinamento ou o consumo individualista. Eles manipulam os objetos de certa forma coletiva e informal, principalmente as bebidas, alimentos, pratos e talheres, numa preferência clara pelo coletivo.

Então a prática executada apresenta elementos flexíveis que estão integrados: O corpo, como elemento material que pede a descontração e que se empenha em uma performance para alcançar o estabelecimento e se colocar receptivo para alimentos e bebidas (materialidade), o conhecimento para compreender como de se vestir (materialidade), se comportar à mesa (competência) ou mesmo levantar e dançar (competência), a socialização e a identidade social pelo senso de pertencimento a um grupo (significado).

Antes do distanciamento social, no início da pandemia do Covid- 19, ainda com os estabelecimentos abertos, porém de forma restrita, os entrevistados se depararam com um ambiente de bar diferente. Normas foram estabelecidas para tentar conter o vírus, sendo assim, logo na entrada dos bares eram exigidos o uso de máscara e de álcool em gel para entrar no estabelecimento. Essas normas foram obedecidas pelos entrevistados porque a socialização tem um grande significado para a construção da sua identidade social. Então a prática foi mantida, apesar da introdução de novos elementos materiais (máscaras e álcool) e que fazem a interseção do *happy hour* com a nova prática de higienização para prevenção da doença (Shove et al., 2012).

Depois de instaurado o distanciamento social (Circuito 2), os entrevistados não deixaram de consumir bebidas, no entanto, tiveram que estabelecer um dia da semana para o consumo, que agora seria em casa, preferencialmente na sexta-feira ou no sábado. Essa restrição

do *happy hour* em apenas um dia na semana deve-se ao fato que os praticantes perceberam que antes do distanciamento eles estavam consumindo bebida em demasia.

Em casa, eles procuraram se disciplinar com dias e horários pré-estabelecidos para o *happy hour* a fim de não extrapolar os gastos e nem prejudicar a saúde com excesso de bebida alcoólica. Com isso, os praticantes tiveram uma economia de recursos, os quais foram deslocados para o consumo de uma bebida melhor, como cervejas premium e vinhos. Agora, o sentido do *happy hour* não era mais o de compartilhar alimentos e bebidas. Não se tratava mais de pensar no coletivo, mas sim no consumo individual. Para os entrevistados, a sofisticação do paladar significou uma recompensa pelo enfrentamento da pandemia e uma fuga do caos que ela trouxe.

Novos desempenhos surgiram para que o *happy hour* caseiro ocorresse: A ida ao supermercado em horários de menor movimento. Aqui percebe-se que os entrevistados sabiam da propagação do vírus e mantiveram os cuidados na rápida ida ao supermercado, o que reforça os achados em estudos anteriores sobre a realização de compras sem riscos (Gomes & Lazaro, 2021).

A materialidade do *happy hour* doméstico se deu na compra de alimentos típicos para (mandioca, carne, batatinha, salames, batata chips prontas, amendoins etc.), indicando que esta prática se conectaria com a prática de cozinhar (preparo de porções e arranjo da mesa). Ou seja, no período do distanciamento social, o praticante passou a elaborar domesticamente um cenário para o *happy hour* preparando o espaço, alimentos e bebidas semelhantes ao cenário que encontravam no espaço físico do bar (Romiti & Sarti, 2016). No entanto, o ambiente em casa não exigia roupas melhores, pois os praticantes estavam em casa e por isso utilizavam roupas do dia a dia sem muito detalhe.

Novas competências e desempenhos foram desenvolvidos para o preparo do *happy hour* em casa: Aprender e preparar o alimento, assistir lives musicais ou ligar o rádio, adaptar o ambiente para se ter mais prazer ao consumir. Os entrevistados também faziam chamadas de vídeo para um ou mais amigos como forma de socialização. Este fato é curioso, pois apesar do praticante estar na presença da família, o *happy hour* não ocorria com os familiares. O praticante buscava a presença virtual de ao menos um amigo, pois esta presença lhe proporcionava a sensação de uma experiência coletiva com senso de pertencimento e socialização com um grupo extrafamiliar (Leocádio et al., 2022). Porém, o fato do praticante ter que limpar e organizar a casa após o *happy hour* instituiu um limite de horário, normalmente de quatro horas, como nova norma para o desempenho desta prática no ambiente doméstico.

Quando não ocorria a socialização virtual, o praticante ficava inquieto, sem um lugar para o consumo. Andava pela casa, passava pela cozinha, sala, quarto, ora sentava no sofá, ora na cama, etc., buscando mais uma vez um escape emocional, um alívio para o estresse enquanto consumia a bebida e alimentos do *happy hour*. Este fato evidencia que os espaços são repositórios do passado do praticante, usados como um ponto de referência, uma evidência material para sua prática (Borghini et al., 2020). Sem o contexto do bar ou a presença de um amigo, o praticante perdia a referência para o *happy hour*.

Ainda no distanciamento social, houve alguma flexibilização para a venda de produtos. Neste caso, os bares que estavam fechados puderam ofertar produtos desde que os consumidores os retirassem nas portas. Com essa possibilidade, os praticantes com preferência para as cervejas artesanais, introduziram novo elemento material e desempenho na prática do *happy hour* doméstico. Eles passaram a comprar a cerveja nos bares utilizando o Growler para o seu armazenamento até que pudessem consumi-la em casa. Aqui é possível perceber que a prática de *happy hour* integra um elemento material que representa a realidade objetiva da prática (Growler) e possibilita a construção subjetiva do significado simbólico deste elemento – o senso de pertencimento ao grupo de consumidores diferenciado que consomem cervejas

artesanais premium. E mais, que estão capacitados no conhecimento de como e quando usar um Growler. Neste caso, o Growler faz parte da identidade estendida do praticante (Belk, 1988).

O gostar de beber antes e após o distanciamento social causado pela COVID-19, foi o fator crucial para sustentar o *happy hour*, além dos significados já mencionados anteriormente: O escape emocional, o alívio para o estresse, o relaxamento, o equilíbrio para saúde mental etc. Nesse sentido foi revelado o prazer sentido pelo praticante nessa prática, mesmo em condições adversas. Contudo, a interatividade online revela o grau de prazer obtido com a prática em que os entrevistados riem, contam piadas, conversam e brincam.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é entender como o *happy hour* foi reconfigurado em seus elementos de materialidade, competências e significados no contexto do distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19 e saber quais são os estímulos percebidos pelo praticante para a ressignificação do consumo neste contexto. Inicialmente, nota-se que enquanto não havia o distanciamento social, os praticantes do *happy hour* sabiam como se comportar socialmente nos bares, entendendo que o “dividir o litrão” significava muito mais que uma divisão material da bebida, mas também a divisão da alegria e das dores, das piadas e dos casos, dentro de um quadro de envolvente acolhimento e senso de pertencimento a um grupo de amigos afins, com valores, culturas e vidas semelhantes, o que reafirmava a sua identidade social.

Porém, o distanciamento social deslocou as *happy hours* para o ambiente doméstico. Com o consumo sendo transplantado para suas casas, os praticantes tiveram que adquirir conhecimentos novos e desenvolver novas competências acerca de novos objetos do consumo - “vinhos e Growlers”, pois, com mais recursos financeiros em mãos, eles passaram a comprar bebidas mais sofisticadas em detrimento das tradicionais cervejas. Com isso, os praticantes tiveram que aprender a “degustar bebidas e preparar receitas”. No entanto, curiosamente as novas receitas não estavam necessariamente harmonizadas às novas bebidas, pois no consumo doméstico, o praticante deu preferência para petiscos, caldos e porções, as quais representaram uma forma de conexão com o bar.

A partir dos novos elementos e competências, novos significados emergiram. Da “socialização”, por meio do consumo de bebidas e alimentos em bares, se passou para a “auto recompensa”. Não era mais o senso coletivo que imperava na degustação em casa, mas o senso individual, que surgiu com a possibilidade de degustar uma bebida melhor, e porque não dizer sofisticada (vinho e cervejas artesanais). O significado agora era a busca pela a auto recompensa, ou seja, um prêmio pelo enfrentamento do distanciamento social.

Provavelmente, a reconfiguração do *happy hour* não será a regra desta prática no contexto pós-pandêmico, pois é culturalmente esperado que o seu desempenho seja presencial. Mas, o aprendizado, capacitações e significados acerca dos novos produtos usados no *happy hour* doméstico foram apropriados pelo praticante, e eles podem determinar suas decisões futuras de consumo no *happy hour* tradicional.

Como contribuição teórica, esta pesquisa mostrou um recorte temporal em que foi possível acompanhar a reconfiguração de uma prática social (*happy hour*) para que ela permanecesse ao longo do tempo. Mesmo momentaneamente, o praticante resistiu em abandonar a prática. Ficou evidente que as suas ações para reconfigurar a prática e se capacitar no seu desempenho, transformou os novos elementos materiais do *happy hour* em estímulos para a adoção da nova configuração. A pesquisa também mostrou como os elementos da prática devem estar integrados para que a prática permaneça coesa e se perpetue ao longo do tempo.

Diante, dos novos elementos materiais que surgiram dentro da prática do *happy hour*, nota-se que gestão de marketing das marcas de vinhos e cervejas artesanais possa ter papel relevante para consolidar o consumo destes produtos no cenário tradicional dos *happy hours*.

Se as práticas necessitam ser aprendidas e desempenhadas, estes gestores são convidados a ensinarem o praticante, por meio da comunicação de marketing, a continuarem consumido estes produtos.

A primeira limitação deste trabalho reside na faixa etária dos respondentes. Outras faixas etárias e condições sociodemográficas impõe diferentes hábitos de consumo, o que poderia gerar outros resultados. A segunda limitação está coleta de dados, realizada apenas por meio de entrevistas semiestruturadas online. Tal limitação deveu-se ao contexto pandêmico. Neste caso, outros métodos de pesquisa, como a etnografia e a observação participante poderiam trazer uma percepção mais profunda. Não obstante, deve ser notado que este mesmo contexto pandêmico ressignificou muitas outras práticas de trabalho, lazer e estudo que não mais voltarão ao seu sistema de coesão do período pré-pandemia, pois que foram adaptadas para o meio online. Neste ambiente, os praticantes estão sujeitos às inovações que criam novos produtos e desempenhos. Neste sentido, as teorias da prática podem acender uma nova luz de entendimento para este novo campo das práticas.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. (2021). Cerveja premium conquista espaço no mercado brasileiro. Recuperado 1 de julho de 2022, de Revista Bares&Restaurantes website: <https://www.pack.com.br/post/cerveja-premium-conquista-espaço-no-mercado-brasileiro>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In *The handbook of attitudes* (p. 172–221). <https://doi.org/10.1080/00224545.1956.9921907>
- ANR. (2020). Nova pesquisa ANR aponta que mais de 76% dos estabelecimentos já demitiram na crise. Recuperado 1 de julho de 2022, de Associação Nacional de Restaurantes - ANR website: <https://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-aponta-que-mais-de-76-dos-estabelecimentos-ja-demitiram-na-crise/>
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bourdieu, P. (2013). *O senso prático* (3º ed). Petrópolis.
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.016>
- Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A., & Price, L. L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers’ responses to threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311–326. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa036>
- Campos, P. de O., Costa, M. F. da, & Santana, P. N. de. (2021). Compre ou Pereça: Análise dos Antecedentes da Compra por Pânico durante a Pandemia de COVID-19 Autoria Patrícia de Oliveira. *IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021*. Online: ANPAD.
- Campos, P. de O., Mélo, L. B. de, Veras, J. C., Santana, P. N. de, & Costa, M. F. da. (2021).

- Há males que vêm para o bem: Análise dos antecedentes da intenção de consumo de alimentos saudáveis durante a pandemia de COVID-19. *Ix Encontro De Marketing Da Anpad - Ema 2021*. Online: ANPAD.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3º ed). Porto Alegre: Penso.
- De Mello, R. R., Radtke, M. L. R., Dalmoro, M., & De Almeida, S. O. (2021). Quando a Jornada Encontra a Prática: Reflexões e Desdobramentos Teóricos acerca da Jornada do Cliente e do Consumidor Autoria. *ANPAD*. EnANPAD.
- Farias, M. L., Sousa Júnior, J. H. de, Silva, B. G. F., & Alcoforado, D. G. (2019). Compreendendo o Domínio “Projetos de Identidade do Consumidor”: Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. *CBR - Consumer Behavior Review*, 3(2), 85–98. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.242128>
- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K., & Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults’ consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95(January 2018), 253–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.024>
- Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2021). O ciclo de evolução das práticas de consumo: Uma revisão sobre o comportamento do consumidor visto sob a ótica da teoria da prática. *XLV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2021*, 1–23. Recuperado de <http://anpad.com.br/uploads/articles/114/approved/a07c2f3b3b907aaf8436a26c6d77f0a2.pdf>
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2º ed). Porto Alegre: Bookman.
- Galoní, C., Carpenter, G. S., & Hayagreeva, R. A. O. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 373–392. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa025>
- Gomes, A. R., & Lazaro, J. C. (2021). Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19. *IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021*, 11.
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). “How do I carry all this now?” Understanding consumer resistance to sustainability interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44–61. <https://doi.org/10.1177/0022242921992052>
- Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of Marketing Management*, 33(3–4), 226–243. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1229688>
- Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Herby, J., Jonung, L., & Hanke, S. H. (2022). A literature review and meta-analysis of the effects of lockdowns on COVID-19 mortality. In *Studies in Applied Economics*. Recuperado de <https://sites.krieger.jhu.edu/iae/working-papers/studies-in-applied-economics/>
- Leocádio, F. F., Christino, J. M. M., Cardoso, L. de O., & Noronha, A. L. S. (2022). A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: Uma análise sob o prisma da teoria da prática. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(3), 401–416. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120210014>
- Lima, V. M., Pessoa, L. A., & Belk, R. W. (2022). Práticas de consumo incertas em um futuro incerto. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(3), 333–338. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120220133>
- Magaudda, P. (2011). When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in

- the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.
<https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). Obviously in the cool group they wear designer things: A social practice theory. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460–1483.
- Pakdaman, S., & Clapp, J. D. (2021). Zoom (Virtual) happy hours and drinking during covid-19 in the us: An exploratory qualitative study. *Health Behavior and Policy Review*, 8(1), 3–12. <https://doi.org/10.14485/HBPR.8.1.1>
- Panzone, L. A., Larcom, S., & She, P. W. (2021). Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 28, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495>
- Ramos, R. C., Tayt-son, D. B. da C., & Rocha, A. R. C. (2020). A volta da marmitta: Ressignificação do consumo à luz da Teoria da Prática. *XLIV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2020*. Online: ANPAD.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
<https://doi.org/10.4324/9780203335697-23>
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy*, 07(12), 1361–1384.
<https://doi.org/10.4236/me.2016.712127>
- Schatzki, T. R. (2005). Introduction: Practice theory. In T. R. Schatzki, Knorr K. Cetina, & E. von Savigny (Orgs.), *The practice turn in contemporary theory* (2^o ed, p. 213). London: Routledge.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how It changes*. London: Sage.
- Silva, L. L. de A., Casotti, L. M., & Moreira, C. S. da C. (2020). O hábito do banho: Significados e práticas de consumo. *XLIV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2020*. Online: ANPAD.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Vitória, M. de F. C., & Meireles, E. (2021). O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. *Brazilian Applied Science Review*, 5(1), 313–327. <https://doi.org/10.34115/basrv5n1-020>
- Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277.
<https://doi.org/10.1177/1356766714525775>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2017). *Consumption: A sociological analysis*.
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0>
- Williams, C. C. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, (April). <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>