

O significado do *happy hour* interpretado pelas teorias da prática no contexto da pandemia: da socialização à autorrecompensa

The meaning of happy hour interpreted by theories of practice in the context of the pandemic: From socialization to self-reward

SANDRA GOMES BELARMINO

Departamento de Administração, Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus de Governador Valadares
sandragobel@hotmail.com

STELA CRISTINA HOTT CORRÊA

Departamento de Administração, Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus de Governador Valadares
stela.correa@ufff.br

ALCIELIS DE PAULA NETO

Departamento de Administração, Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus de Governador Valadares
alcielisneto@gmail.com

RESUMO

O *happy hour* é uma prática social realizada nos ambientes de bares desde o início do século vinte cujos objetos típicos de consumo são bebidas e porções. Portanto, esta prática tem elementos peculiares de materialidade, competências e significados que tornam a sua realização difícil de ser imaginada fora dos bares. No entanto, o distanciamento social acionado como medida preventiva à pandemia do COVID-19 foi um ponto de inflexão que deslocou o *happy hour* para o ambiente doméstico. Neste sentido, este trabalho tem por objetivo entender como a prática de *happy hour* foi reconfigurada em seus elementos de materialidade, competências e significados para o contexto doméstico após o distanciamento social causado pela pandemia. Os resultados da pesquisa destacam o consumo de novos produtos, como cerveja artesanal, vinhos e *Growlers*, e os esforços do praticante no desenvolvimento de competências, como fazer porções e aprender a degustar bebidas mais caras, como elementos determinantes para a manutenção da prática do *happy hour* no cenário domiciliar. A reconfiguração do *happy hour* trouxe novos significados a esta prática por meio do consumo de produtos de maior valor aquisitivo. Se antes da pandemia o *happy hour* significava a socialização do praticante, durante a pandemia o *happy hour* passou a significar a sua autorrecompensa. Com isso, os gestores de marketing das cervejarias e viniculturas têm como desafio estabelecer uma comunicação de marketing capaz de estimular o praticante de *happy hour* a continuar consumindo cervejas premium e vinhos no cenário presencial desta prática social.

Palavras-chave: *Happy hour*; Teorias da prática; Socialização; Autorrecompensa.

ABSTRACT

Happy hour is a social practice held in the environments of bars since the beginning of the twentieth century whose typical objects of consumption are drinks and portions. Therefore, this practice has peculiar elements of materiality, competences and meanings that make its realization difficult to be imagined outside the bars. However, social distancing triggered as a preventive measure to the COVID-19 pandemic was a tipping point that shifted happy hour to the home environment. In this sense, this work aims to understand how the happy hour practice was reconfigured in its elements of materiality, competences and meanings for the domestic context after the social distancing caused by the pandemic. The research results highlight the consumption of new products, such as craft beer, wines and *Growlers*, and the practitioner's efforts in developing competences, how to make portions and learn to taste more expensive drinks, as determinants for the maintenance of happy hour practice in the home setting. The reconfiguration of happy hour brought new meanings to this practice through the consumption of products of higher purchasing value. If before the pandemic happy hour meant the socialization of the practitioner, during the pandemic happy hour began to mean their self-reward. With this, the marketing managers of breweries and winemakers have the challenge of establishing a marketing communication capable of stimulating the happy hour practitioner to continue consuming premium beers and wines in this social practice.

Keywords: Happy hour; Theories of practice; Socialization; Self-reward.

1 INTRODUÇÃO

Nos 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 et al., 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 et al., 2021). No 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 (Galoní et al., 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, o 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).

Esse cenário abriu espaço para o estudo das transformações ocorridas nas práticas sociais como fruto do distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19 (Lima et al., 2022). As práticas sociais são manifestações sociais contínuas e rotineiras, corporalmente desempenhadas por membros de um grupo social que tornam os indivíduos inteligíveis entre si e estruturam o corpo social (Reckwitz, 2002). Uma prática se organiza por meio do Know-how, das técnicas e dos entendimentos (competências) empregados no seu desempenho, das ideias e pensamentos (significados) que o praticante atribui à própria prática, e pelas coisas, tecnologias, objetos e entidades físicas (materialidade) sobre as quais ela é desempenhada (Shove et al., 2012). Dada a complexidade e dinamismo de seus elementos (competências, significados e materialidade), as práticas são fenômenos sociais que se modificam ou se extinguem dependendo do seu

contexto, adesão de novos praticantes e da coesão entre seus elementos (Shove et al., 2012)

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, seja na sua forma tradicional de troca de mercado ou em sua forma contemplativa (Warde, 2017). 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 et al., 2011). Este condicionamento é tão intenso que o agente estabelece seus gostos e desejos em função do seu engajamento na prática (Warde, 2017).

Por certo, a pandemia causada pelo COVID-19 afetou o consumo que está imbricado nas práticas sociais. 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 et al., 2022), determinou a compra por pânico (Campos, Costa et al., 2021) e levou as pessoas a preferirem o consumo de alimentos preparados na segurança do lar (Campos, Mélo et al., 2021).

Neste sentido, sabendo que as práticas sociais são fenômenos dinâmicos tem-se como lacuna de pesquisa o conhecimento das transformações pelas quais a prática do happy hour passou para que ela fosse transferida de bares e restaurantes para o ambiente doméstico, uma vez que o distanciamento social disparou o fechamento destes estabelecimentos. A escolha do happy hour deve-se ao fato de que, primeiro, esta prática tem características peculiares de interação social e de consumo de bebidas e de alimentos que tornam quase impossível imaginá-la fora dos bares ou restaurantes. E segundo, há evidências de que 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). Portanto, o objetivo deste trabalho é entender como a prática de happy hour foi reconfigurada em seus elementos de materialidade, competências e significados para o contexto doméstico após o distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19.

A pesquisa apresenta como contribuição teórica a reconfiguração momentânea de uma prática social para o contexto doméstico com o suporte da ambientação

online, explicitando as alterações de seus elementos no intuito de mantê-la coesa e integrada às demais práticas realizadas no domicílio. Notadamente, destaca-se o consumo de novos produtos (cerveja artesanal, vinhos e Growlers) e os esforços do praticante no desenvolvimento de competências (fazer porções, aprender a degustar novas bebidas) como elementos determinantes para a manutenção do happy hour no novo cenário. Como contribuição gerencial, os resultados sinalizam que os gestores de marketing têm um papel relevante na consolidação do consumo dos novos produtos (vinhos e cervejas artesanais) na prática de happy hour do grupo estudado no cenário pós-pandemia. 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.

2 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 atividades corporais que se revelam por dizeres e fazeres organizados pelos conhecimentos, 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.

Dizer que determinadas ações de uma pessoa pertencem a uma dada prática, como por exemplo, as ações executadas na prática de cozinhar, significa dizer que estas ações são governadas pelos mesmos entendimentos, observam, violam ou ignoram as mesmas regras e perseguem fins aceitáveis (estrutura teleoafetiva) (Schatzki, 2005). Os entendimentos estão associados ao “saber fazer”, ou seja à habilidade de saber como se pode fazer ou dizer algo, ou identificar, entender e responder às ações dos outros. As regras se referem às instruções (leis, normas, procedimentos) que prescrevem como algo deve ser dito ou feito. Elas têm uma força normativa e podem influenciar o curso das atividades. A estrutura teleoafetiva constitui-se de um conjunto de propósitos (finalidades), meios para alcançá-los e emoções, os quais em conjunto operam como normas que dão noção daquilo que se deve ou convém fazer como ações da prática. Finalidades, ânimo, emoções e afeto engajam uma pessoa na prática (Warde, 2017).

As práticas representam entidades à medida em que são rotinas conhecidas pelos agentes cujo o entendimento mentalmente incorporado está compartilhado e espacialmente disperso (Warde, 2017). 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 externalizam cognição e ação na realização de atos discretos, ou seja, atividades, que uma vez interligadas, atualizam e sustentam as práticas-entidades (Warde, 2017).

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).

Shove, Pantzar e Watson (2012) desenvolvem o pensamento de Schatzki (2005) sobre dizeres e fazeres e coloca a prática como expressão de elementos materiais, competências e significados. Elementos 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 e persistem. A mudança de algum deles pode levar a mudança no desempenho da prática, conforme ocorreu com a prática da direção de automóveis ao longo do século XX, mas não ao seu desaparecimento, o qual ocorre quando o elo entre estes elementos é rompido (Shove et al., 2012). Quando os agentes e observadores compartilham a mesma estrutura simbólica de uma prática - signos, símbolos, discurso e textos - elas são compreensíveis entre eles.

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 et al., 2018). No entanto, o praticante deve inserir a prática em seu cotidiano harmonizando-a com as preexistentes para que sejam eficientes (Ferreira et al., 2022), o que nem sempre é obtido sem resistências, uma vez que a nova prática pode exigir sacrifícios (Gonzalez-Arcos et al., 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 et al., 2022).

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.

Os estudos do consumo sob o olhar das teorias da prática têm privilegiado o estudo de práticas mundanas de consumo, com vistas a mitigar danos ambientais quais sejam (Warde, 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 marmitta) uma escolha de consumo (Ramos et al., 2020), como são as rotinas e práticas de banho (Silva et al., 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 et al., 2019) e como são as práticas de consumo de crianças (Nairn & Spotswood, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem por objetivo entender como a prática de happy hour foi reconfigurada em seus elementos de materialidade, competências e significados para o contexto doméstico após o distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19. 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, 2009).

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, que no contexto do distanciamento social foram realizadas por meio online. Nas entrevistas 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. As entrevistas foram guiadas por um questionário semiestruturado. Cada entrevista durou em média 45 minutos. Os participantes foram indicados por pessoas próximas às pesquisadoras e

intencionalmente escolhidos em função do seu histórico regular de frequência em *happy hours* (mínimo duas vezes por semana). Outro requisito para participar era a sua disponibilidade para realizar a entrevista no modo online, sem que para tal se sentisse constrangido ou pressionado. As entrevistas se sucederam até a saturação, quando já não se observavam novas informações nas respostas. Cuidados foram tomados no sentido de preservar a identidade dos entrevistados e o sigilo em relação aos dados levantados. Todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido indicando a sua permissão em conceder a entrevista. A Tabela 1 caracteriza os entrevistados.

Após a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas em sua totalidade para que se pudesse fazer a análise de conteúdo do material coletado. As categorias de análise foram estabelecidas a priori (Bardin, 2016), sendo elas a materialidade, competências e significados. Durante a análise se buscou por códigos que denotassem a visão dos entrevistados para a configuração do *happy hour* em seus elementos de materialidade, competências e significados antes do distanciamento social e a sua reconfiguração durante o distanciamento social (Shove et al., 2012). Esta análise foi realizada com o auxílio de marcadores coloridos em que cada cor representava uma categoria.

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

As práticas sociais são mais do que as ações humanas individuais (*praxis*). Elas são entidades que reproduzem as características estruturais do sistema social organizadas por elementos de materialidade, competência e significados. Por isto, elas emergem, sofrem mudanças e persistem, talvez por séculos, ou desaparecem. Sua duração maior ou menor depende da duração da conexão entre seus elementos. Enquanto eles estão 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). O fechamento dos bares nos períodos mais críticos da pandemia é o evento que dispara as alterações nos entendimentos, regras e estrutura teleoafetiva do *happy hour* determinando as transformações nesta prática. Neste sentido, 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.

4.1 Materialidade, competência e significados do *happy hour* antes do distanciamento social

Antes do distanciamento social 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 conter 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 de cerveja comum.

Os entrevistados sabiam que as suas saídas objetivavam a socialização, por meio da qual buscavam com os amigos um senso de pertencimento a um grupo social, no 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 et al., 2020). A socialização é expressa pela entrevistada C2: “Eu acho que significa socialização, significa relaxamento, significa auto cuidado também, que é você se desligar um pouco das suas rotinas profissionais e etc.”

Tabela 2

Elementos da prática antes e após o distanciamento social causado pelo COVID-19

Categories	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 (<i>Growler</i>) 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 know-how (habilidades) e técnicas empregadas pelos indivíduos no desempenho da prática (Shove et al., 2012)	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
	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 novas bebidas
	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	
	Limite de horário: cerca de 4h	
Resumo dos códigos de competência	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	Autorrecompensa, auto gratificação
	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
Escape emocional	Disciplina com dias e horários	
Resumo dos códigos de significados	Socialização	Autorrecompensa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Permeando a socialização estão os objetos que traduzem a materialidade da prática, notadamente os objetos de consumo, como bebidas, alimentos, utensílios, coisas do contexto físico do ambiente, meio de transporte usado para chegar ao bar, valores monetários (virtuais ou não) dispendidos no compartilhamento da compra, e o próprio corpo do agente, bem como suas vestes. Estes elementos são tocados, combinados e manipulados pelos agentes organizando desempenhos ricos de ações compartilhadas (combinar a saída, compartilhar o transporte, dividir as porções, as escolhas e o pagamento) para as quais eles possuem competência e conhecimento. O entrevistado C6 relata essa preocupação coletiva com o transporte e o compartilhamento da bebida e das porções:

(...) porque assim muitas pessoas do grupo que iam eles não moravam no mesmo bairro né, então por ser uma posição central a área era mais fácil para todo mundo, tanto para chegar quando para sair...então a gente chegava aproveitava o chopp, comia uma porção, aí depois quando acabava a promoção, a gente ia pro outro bar. (C6).

Ou seja, os agentes sabem o que fazer e dizer (rir, brincar, contar piada, conversar, interagir socialmente) para que a prática de happy hour se estabeleça em torno dos elementos materiais e por meio deles (Mello et al., 2021). A entrevistada C5 ilustra o desempenho da prática: “(...) lá é um lugar mais animado né? O pessoal é mais... assim... despojado. Não fica agarrado com muita frescura. Então todo mundo dança, todo mundo curte, não tá nem aí com nada, então por isso que a gente gostava de ir lá.”

Antes do distanciamento social, as 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 incluía roupas mais despojadas, conforme revela o entrevistado C7: “(...) a gente vai, coloca uma bermuda, uma camisa,

uma coisa, mais casual, mais simples sem muita preparação...”. Por outro lado, os lugares mais sofisticados, exigiam uma melhor preparação do praticante 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 conhece suas regras, fazeres e dizeres (Warde, 2017).

O bar escolhido para o *happy hour* é aquele que oferta um ambiente aconchegante, música ao vivo, e atendimento diferenciado, conforme expressa C5: “(...) A gente ia lá mesmo por causa das bandas que eram muito animadas, pelo ambiente”. O cenário do *happy hour* é onde o entrevistado se sente mais à vontade e mantém relações de interatividade com conhecidos (amigos) e até desconhecidos (como os donos dos estabelecimentos e garçons) que poderiam vir a ser amigos, como dizem C1 e C4:

(...) aí sempre que tem algum conhecido lá, eu chego e troco ideia, ou fico sozinho ouvindo a música. Eu também conheço os donos de lá. Também converso muito com eles... (C1).

(...) tinha muita intimidade com a garçonete de lá. Era uma pessoa mais de idade... assim... que a gente gostava de brincar com ela e com o dono do Bar também. (C4).

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. Por meio da bebida os amigos costumam sua interação social enquanto aliviam o estresse e relaxam corpo e mente. Eles manipulam os objetos de certa forma coletiva e informal, principalmente as bebidas, alimentos, pratos e talheres, numa preferência clara pelo benefício coletivo. Percebe-se que no consumo, marcas de bebidas e alimentos não são os fatores determinantes do *happy hour*. O interesse do entrevistado é pela socialização, conforme relatam C4 e C7:

O que me leva a consumir é justamente isso: Por gostar e pelas interações interpessoais.” (C4).

Então tem um amigo meu de Economia que trabalhou lá durante bastante tempo e quando ele começou a trabalhar lá, ele chamava a gente pra ir. Aí a primeira vez que eu fui foi com a galera. Aí eu vi que tinha outro pessoal da faculdade, que eu conheço também que ia, aí passei a ir mais vezes... (C7).

Em síntese, antes do distanciamento social, a prática do *happy hour* 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 bar e se colocar receptivo para alimentos e bebidas (materialidade), o conhecimento para compreender como se vestir, se comportar à mesa e com os amigos (competência), e a socialização com o senso de pertencimento a um grupo (significado). A socialização é a síntese do significado simbólico do *happy hour* antes da pandemia.

Portanto, um primeiro achado deste trabalho é a observação de como a prática *happy hour* é um fator relevante para a construção da identidade do praticante por meio da socialização. 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, roupas etc) e os 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 et al., 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).

4.2 Materialidade, competência e significados do *happy hour* durante o 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 foram exigidos o uso de máscara e de álcool em gel para entrar no estabelecimento. Essas normas foram obedecidas pelos entrevistados e a prática foi mantida,

apesar da introdução de novos elementos materiais (máscaras e álcool) (Shove et al., 2012).

Com o recrudescimento da doença, foi instaurado um distanciamento social mais severo com o fechamento de vários tipos de estabelecimentos comerciais, notadamente o fechamento dos bares. Este é o evento que dispara as modificações na prática de *happy hour*. A primeira destas modificações é que 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, conforme colocado por C4 e C5:

(...) na sexta-feira depois da compra, minha mãe gosta de fazer compra na sexta-feira, e aí sexta e sábado a gente bebia né? (C4).

(...) eu continuei com o mesmo hábito, com a mesma marca! só que eu reduzi a quantidade que eu costumava beber né? (C5).

Essa restrição do *happy hour* em apenas um dia na semana deve-se ao fato de que os praticantes entrevistados perceberam que antes do distanciamento eles estavam consumindo bebida em demasia. Assim, eles procuraram se disciplinar com dias e horários pré-estabelecidos 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, conforme expresso nos depoimentos de C4 e C6:

O consumo diminuiu, então eu conseguia comprar uma cerveja de melhor qualidade... então a marca mudou assim para melhor um pouquinho né? (C4).

(...) a cerveja que eu comprava no bar, eu comprava uma muito melhor do que ela nos supermercados para consumo em casa. (C6).

Nota-se aqui a presença de elementos materiais usados como objetos de negociação do praticante para a transposição do *happy hour* para o ambiente doméstico: Bebidas mais caras e de melhor qualidade. O praticante reduziu a compra das marcas de cervejas tradicionalmente consumidas nos bares, mas em troca passou a consumir bebidas de melhor qualidade mesmo que fossem mais caras. 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). Aos poucos os entrevistados foram se acostumando à mudança no paladar a partir da introdução de uma bebida de mais valor que tiveram que aprender a degustar, conforme revelado por C7:

(...) bom com início da pandemia, como eu tive acesso a algumas cervejas diferentes, eu aprendi a degustar (...) então, eu passei a consumir alguns tipos de cervejas...

com pouca frequência, mas um pouquinho mais caras, de qualidade... de certa forma 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 a mudança do tipo de cerveja, mais Premium. (C7).

Percebe-se na fala dos entrevistados que a bebida de melhor qualidade funcionava como uma concessão pessoal ou compensação pela perda de um momento de lazer causada pela restrição imposta pela pandemia. Neste sentido, a recompensa é uma justificativa para o novo consumo, uma resposta ao medo, um alívio, uma forma de “tratamento” ou refúgio. Assim, diante das incertezas impostas pela pandemia, o consumidor quis se autorrecompensar 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 (Ferreira 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.

Os entrevistados explicam essa mudança por meio do desempenho da nova prática. No bar, 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 revela o 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 hoje geralmente a gente pede o litrão 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).

Com isso, o significado do *happy hour* não era mais o de compartilhar alimentos e bebidas a benefício da sua socialização e construção identitária. Não se tratava mais de pensar no coletivo, mas sim no consumo individual. Para os entrevistados, a sofisticação do paladar significou uma autorrecompensa pelo

enfretamento da pandemia e uma fuga do caos que ela trouxe, conforme dito por C2 e C6:

Comecei a cozinhar mais em casa. Então é vídeo no YouTube ‘como é que faz tal coisa?’, e depois replicar! (...) na pandemia eu também descobri como tomar vinho. (C2).

(...) então eu sempre gostava de fazer um arroz, e aí experimentar tomando a cerveja... eu mesmo fritava uma porção, colocava o celular pra carregar... aí em seguida tomava um banho, colocava a música que eu gosto de celular, e aí ia tomando cerveja e comendo porção. (C6).

Novos desempenhos também surgiram com o distanciamento social 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).

No supermercado o praticante obtinha grande parte dos elementos materiais típicos do *happy hour* (mandioca, carne, batatinha, salames, batata chips prontas, amendoins etc.). Esta ação (fazer compras no supermercado) conecta a prática de *happy hour* a outra prática social essencial dos seres humanos - o cozinhar – que aqui não está ligada às refeições tradicionais, mas ao preparo das porções e ao arranjo do cenário necessário à ocorrência do *happy hour*. 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). O entrevistado C1 e a entrevistada C5 relatam o ato de cozinhar, preparar e arrumar o ambiente:

(...) eu gostava de cozinhar, eu ia no supermercado comprar alguma carne, alguma outra coisa para fazer um tira-gosto...e para depois de pronto comia e bebia também, e depois arrumar a bagunça. (C1).

Eu vou no supermercado compro a cerveja, às vezes eu compro mandioca e carne assim para fazer uma porção, e chegando em casa eu ligo uma musiquinha e preparo a porção... (C5).

Ainda no distanciamento social, houve alguma flexibilização para a venda de produtos. Então, os bares puderam vender desde que os consumidores retirassem os produtos nas portas. Com essa possibilidade, os praticantes com preferência para as cervejas artesanais introduziram um novo elemento material e um novo desempenho na prática do *happy hour* doméstico. Eles passaram a utilizar o *Growler* para comprar e transportar a cerveja dos bares para suas casas, conforme relata C1: “(...) eles têm a opção de tirar um chopp fresco mesmo e põem num pet que

chama *Growler*. Só que eu trazia e consumia em casa mesmo, pegava 1 ou 2 litros que desse para tomar...”

Aqui é possível perceber que a prática de *happy hour* se apropria de um elemento material, o *Growler*, que posiciona o praticante dentro de uma nova realidade social por meio do senso de pertencimento a um grupo de consumidores diferenciados que consome cervejas artesanais premium, já que o *Growler* é um objeto de consumo típico dos consumidores de cervejas artesanais. Esse novo elemento material desloca o praticante de *happy hour* para a aprendizagem de conhecimentos novos acerca de como e quando usar um *Growler*, bem como sobre seu processo de apropriação e apreciação. Neste caso, o *Growler* é um novo elemento material que favorece a construção da identidade estendida do praticante projetando-o para um grupo social diferente daquele do qual ele originariamente pertence (Belk, 1988).

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 (Ferreira et al., 2022), conforme informa C6: “(...) se eu assistir uma live boa, ouvir uma música boa, conversar com pessoas que eu gosto, parece que eu sinto mais prazer depois desse consumo, mas agora se foi um dia que eu só fiquei lá escutando música e bebendo atoa sem fazer mais nada, não parece que foi tão agradável”.

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.

Sendo que o consumo coletivo entre os amigos não foi de todo abandonado no *happy hour* doméstico, observa-se no contexto domiciliar a presença da tecnologia como elemento material 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 as pessoas passaram a interagir. C2 registra esta interação com mediação tecnológica: “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”.

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 um escape emocional, um alívio para o estresse enquanto consumia a bebida e alimentos. Este fato evidencia que os espaços são repositórios do passado do praticante, usados como um ponto de referência, uma evidência material para sua prática (Mello et al., 2021). Sem o contexto do bar ou a presença de um amigo, o praticante perdia a referência para o *happy hour* e ficava circulando pela casa.

O gostar de beber, o escape emocional, o alívio para o estresse, o relaxamento, a saúde mental foram fatores cruciais para a sustentação do *happy hour* após o distanciamento social causado pela COVID-19. No entanto, por estar às voltas com novos elementos materiais, percebidos como mais caros e sofisticados (Vinhos e *Growlers*), e por se empenhar na aprendizagem de novos conhecimentos e competências (Degustar bebidas, preparar receitas), os entrevistados passaram a significar o *happy hour* como um momento de autorrecompensa. Nessa hora, o significado da prática se converte em premiação dada a si próprio pelo praticante, até mesmo como forma de enfrentamento e resistência às adversidades do período vivido, conforme expressa C5 e C7:

Em casa é mais a questão de relaxar mesmo, do conforto de casa né? A gente consome e já descansa né? E no bar a gente vai para bater papo né? É uma distração para mim e para os meus amigos, isso é um lazer né? (C5).

Manter um pouco da saúde mental que certa forma faz bem, então é... Para mim eu vejo como equilíbrio... fazer isso dentro de casa... ver um show, um filme ou um jogo é uma forma de escape, de alívio das responsabilidades ou trabalhos... (C7).

Assim, os códigos apresentados na coluna “Durante o distanciamento”, na Tabela 2 permitem ver como a prática de *happy hour* foi reconfigurada com o distanciamento social sendo criadas novas competências sustentadas por novos objetos dando novo significado à prática – a autorrecompensa – de forma que o agente deslocou o significado da prática do *happy hour* da socialização para a autorrecompensa.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é entender como a prática de *happy hour* foi reconfigurada em seus elementos de materialidade, competências e significados para o contexto doméstico após o distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19. 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 sua socialização por meio da divisão das alegrias, dores, piadas e 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 o *happy hour* 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” de suas porções preferidas.

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 “autorrecompensa”. 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 autorrecompensa, ou seja, um prêmio pelo enfrentamento do distanciamento social.

A reconfiguração do *happy hour* para o contexto doméstico durante a pandemia trouxe novos significados a esta prática por meio do consumo de produtos de maior valor aquisitivo. O praticante se apropriou desses produtos capacitando-se na sua utilização. A questão que fica é se esta apropriação determinará suas decisões futuras de consumo no *happy hour* presencial. Ou colocando de outra forma, se a autorrecompensa será um significado socialmente compartilhado pelo grupo social determinando a apropriação de bebidas mais caras no *happy hour* presencial. O Anuário da Cerveja indicou que o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 12% em 2021 (Távora, 2022), mas qual o significado deste consumo e de que forma ele se associa ao *happy hour* no novo contexto presencial? Estas são questões que ficam em aberto para pesquisas futuras.

A constatação do aumento da produção de cervejas artesanais durante a pandemia sinaliza a existência de um mercado em franco desenvolvimento. Neste sentido, as sugestões gerenciais aqui formuladas são direcionadas ao fortalecimento e consolidação deste mercado. Primeiramente, a prática de *happy hour* é material mas também simbólica, o que ressalta a importância da compreensão dos seus significados para a comunicação de marketing. Portanto, a produção

de conteúdo midiático deve materializar a lembrança do significado de autorrecompensa para o contexto do *happy hour* pós pandêmico. Além disto, o significado dos novos objetos de consumo (*Growlers* e bebidas premium) para a construção da identidade estendida do praticante de *happy hour* também sinaliza elementos para a produção de um material publicitário que vincula o praticante de *happy hour* a classes sociais mais altas. Se as práticas necessitam ser aprendidas e desempenhadas, os gestores de marketing são convidados a ensinarem o praticante de *happy hour* a continuarem consumindo as bebidas premium após a pandemia por meio das estratégias de comunicação e marketing.

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*, notadamente vinhos, cervejas premium e *Growlers*, 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. Assim, novos desempenhos e materialidade foram incorporados ao *happy hour* doméstico para que ele se perpetuasse mesmo em um contexto adverso.

Este trabalho possui limitações no processo de pesquisa. A primeira delas reside nas condições sociodemográficas dos respondentes. Outras faixas etárias, condições de trabalho e renda podem trazer à tona diferenças na materialidade, capacitações e significados desta prática, o que poderia gerar outros resultados. A segunda limitação está na coleta de dados, realizada apenas por meio de entrevistas semiestruturadas online, a qual restringe a capacidade de observação da linguagem comportamental do entrevistado. Neste caso, outros métodos de pesquisa, como a etnografia e a observação participante poderiam trazer uma percepção mais profunda.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. (2021). Cerveja premium conquista espaço no mercado brasileiro. *Revista Bares&Restaurantes*. <https://www.pack.com.br/post/ceveja-premium-conquista-espaço-no-mercado-brasileiro>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In *The handbook of attitudes* (pp. 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*. Associação Nacional de Restaurantes - ANR. <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*. 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* (3rd ed.).
- 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, May 25). Compre ou pereça: Análise dos antecedentes da compra por pânico durante a pandemia de COVID-19. *IX Encontro de Marketing Da ANPAD - EMA 2021*.
- Campos, P. de O., Mélo, L. B. de, Veras, J. C., Santana, P. N. de, & Costa, M. F. da. (2021, May 25). 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*.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3rd ed.). Penso.
- 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., 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/10.1590/1679-395120210014>
- Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (3.). Artmed.
- Galoni, 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*.
- 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* (Issue 200). <https://sites.krieger.jhu.edu/iae/working-papers/studies-in-applied-economics/>
- Lima, V. M., Pessôa, L. A., & Russell, W. B. (2022). Práticas de consumo incertas em um futuro incerto. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(3), 333–338. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220133>

- Mello, R. R. de, Radtke, M. L., Dalmoro, M., & Almeida, S. O. de. (2021, October 4). Quando a jornada encontra a prática: Reflexões e desdobramentos teóricos acerca da jornada do cliente e do consumidor. *XLV Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2021*.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0557>
- 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, October 14). A volta da marmita: Ressignificação do consumo à luz da Teoria da Prática. *XLIV Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2020*.
- 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 (Eds.), *The practice turn in contemporary theory* (2nd ed., p. 213). 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/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*. Sage.
- Silva, L. L. de A., Casotti, L. M., & Moreira, C. S. da C. (2020, October 14). O hábito do banho: Significados e práticas de consumo. *XLIV Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2020*.
- 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>
- Távora, P. (2022). *Número de cervejarias registradas no Brasil cresce 12% em 2021*. Ministério Da Agricultura e Pecuária. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias-2022/numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-cresce-12-em-2021>
- 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>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Warde, A. (2017). *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/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*, 23(1), 79–78. <https://doi.org/10.1002/jtr.239>