

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

SANDRA GOMES BELARMINO

**Da socialização à auto recompensa: O consumo de bebidas e alimentos consumidos
no contexto de bares durante a pandemia do COVID-19 interpretado pelas Teorias
da Prática**

GOVERNADOR VALADARES

2022

SANDRA GOMES BELARMINO

Da socialização à auto recompensa: O consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante a pandemia do COVID-19 interpretado pelas Teorias da Prática

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, do departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa.

GOVERNADOR VALADARES

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Belarmino, Sandra Gomes.

Da socialização à auto recompensa: : O consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante a pandemia do COVID-19 interpretado pelas Teorias da Prática / Sandra Gomes Belarmino. -- 2022.

68 p.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2022.

1. Teorias da prática. 2. consumo de bebidas. 3. COVID-19. I. Cristina Hott Corrêa, Stela , orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
Secretaria do ICESA do Campus GV

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 9 horas do dia 8 do mês de fevereiro do ano de 2022, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC - o(a) discente SANDRA GOMES BELARMINO, tendo como título do trabalho Da socialização à auto recompensa: O consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante a pandemia do COVID-19 interpretado pelas Teorias da Prática e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) Dra. STELA CRISTINA HOTT CORRÊA(orientador(a)), Professor(a)Dra. SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA (examinador(a)), Professor(a) Dr. ALCIELIS DE PAULA NETO (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o discente APROVADA (aprovado ou reprovado). O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, STELA CRISTINA HOTT CORRÊA (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações:

Governador Valadares, 09 de fevereiro de 2022.

_____ Sandra Gomes Belarmino Discente	_____ Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa – UFJF/GV Orientadora
_____ Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira – UFJF/GV Examinadora	_____ Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto – UFJF/GV Examinador



Documento assinado eletronicamente por Stela Cristina Hott Correa, Professor(a), em 08/02/2022, às 15:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Alcielis de Paula Neto, Professor(a), em 08/02/2022, às 19:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Solange Riveli de Oliveira, Professor(a), em 09/02/2022, às 10:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Sandra Gomes Belarmino, Usuário Externo, em 10/02/2022, às 12:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-U f (www2.u.f.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0671969** e o código CRC **24B0170F**.

Referência: Processo nº 23071.904371/2022-07SEI nº 0671969

SANDRA GOMES BELARMINO

Da socialização à auto recompensa: O consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante a pandemia do COVID-19 interpretado pelas Teorias da Prática

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, do departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa.

Aprovada em 08 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 08 de Fevereiro de 2022.



Sandra Gomes Belarmino

Matrícula 201501115

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus por me conceder força e manter minha fé viva para chegar até aqui. *“Porque d’Ele, e por Ele, e para Ele, são todas as coisas; glória, pois, a Ele eternamente. Amém!”*¹

Agradeço aos meus pais que são para mim fonte de amor e incentivo Maria e João, por todo cuidado e fortalecimento que possibilitou minha caminhada para o aprendizado.

À minha irmã Selma, minha “musa”, por todo incentivo e inspiração.

À minha orientadora Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa, pela paciência, pela confiança, pelas palavras encorajadoras e dedicação, por prontamente me atender durante a jornada deste trabalho.

Agradeço à cada um dos professores que me conduziram até aqui. *“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina”* (Cora Coralina).²

Agradeço também às pessoas que me concederam a entrevista, contribuindo assim para o desenvolvimento da minha pesquisa.

Gratidão à Universidade Federal de Juiz de Fora- GV, pela oportunidade de um curso superior de qualidade.

E por fim, agradeço a todos os colegas que de forma direta ou indiretamente me ajudaram nessa caminhada de aprendizado.

¹ Romanos 11:36- Bíblia Sagrada

² (trecho do poema Exaltação de Aninha (O Professor) de Cora Coralina, in: Vintém de cobre: meias confissões de Aninha, 9. ed., São Paulo: Global, 2007.)

A força não provém da capacidade física.
Provém de uma vontade indomável.
(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Com o surgimento do coronavírus Sars-Cov-2, várias pessoas adotaram novos hábitos de consumir evitando aglomerações e atendendo ao fechamento dos estabelecimentos como forma de contenção do vírus. Neste contexto, essa pesquisa tem por objetivo interpretar segundo as teorias da prática o consumo de bebidas e alimentos tradicionalmente consumidos em bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19. A pesquisa denomina-se exploratória-qualitativa, tendo como técnica para coleta de dados a utilização de entrevista narrativa episódica com roteiro semiestruturado, sendo entrevistados jovens consumidores de bares, da cidade de Governador Valadares- MG, e como técnica para análise dos dados, foi utilizado a análise do conteúdo. Com a análise das entrevistas, foi possível compreender que, com o distanciamento social, a experiência de consumo de alimentos e bebidas consumidos prioritariamente em bares, foi levada para o ambiente doméstico dos entrevistados. Neste contexto, foram identificados quais os elementos de resistência, estímulo e negociação que os praticantes vivenciaram para transportar este consumo do ambiente dos bares para as suas residências. A partir da análise do circuito das práticas conclui-se que, no novo ambiente, os elementos materiais saíram de “cervejas e porções” para “vinhos e Growlers”, sendo que os praticantes tiveram que adquirir conhecimentos novos e desenvolver novas competências, deixando para trás as suas habilidades em “dividir o litrão” para adquirir a capacidade de “degustar bebidas e preparar receitas”. Com isso o significado da prática deste consumo transmutou da “socialização” que “dividir o litrão” facultava para a “auto recompensa” que os vinhos e cervejas artesanais facultavam por meio da “sofisticação do paladar”.

Palavras-chave: Teorias da prática, consumo de bebidas, COVID-19.

ABSTRACT

With the emergence of the Sars-Cov-2 coronavirus, several people adopted new habits of consumption, avoiding agglomerations and taking into account the closing of establishments as a way of containing the virus. In this context, this research aims to interpret, according to theories of practice, the consumption of drinks and food traditionally consumed in bars during the social distance caused by the COVID-19 pandemic. The research is called exploratory-qualitative, having as a technique for data collection the use of an episodic narrative interview with a semi-structured script, being interviewed young consumers of bars, in the city of Governador Valadares-MG, and as a technique for data analysis, it was used content analysis. With the analysis of the interviews, it was possible to understand that, with social distancing, the experience of consumption of food and drinks consumed primarily in bars, was taken to the home environment of the interviewees. In this context, the elements of resistance, stimulus and negotiation that practitioners experienced to transport this consumption from the environment of bars to their homes were identified. From the analysis of the circuit of practices, it is concluded that, in the new environment, the material elements went from “beers and portions” to “wines and growlers”, and practitioners had to acquire new knowledge and develop new skills, leaving behind his skills in “splitting the liter” to acquire the ability to “taste drinks and prepare recipes”. With this, the meaning of the practice of this consumption transmuted from the “socialization” that “sharing the *litrão*” provided to the “self-reward” that wines and craft beers provided through the “sophistication of the palate”.

Keywords: Theories of Practice, beverage consumption, COVID-19.

LISTA DE ABREVIACOES

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Caracterização dos Entrevistados 36

Tabela 2- Elementos da Prática de Consumo de Bebidas e Alimentos de Bares 44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os Circuitos da Prática do Consumo em Bares no Contexto da Pandemia.....46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANR	Associação Nacional de Restaurantes
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial da Saúde
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa.....	16
1.2 Problema de Pesquisa.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Experiência de Consumo.....	19
2.2 Respostas do consumidor às ameaças.....	21
2.3 Experiência de Consumo na Pandemia da COVID-19.....	22
2.3.1 Experiência Digital de Consumo.....	24
2.4 Teorias Da Prática.....	26
2.4.1 As práticas no contexto da Pandemia da COVID-19.....	30
2.5 Serviços de Bares e Restaurantes.....	30
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 Abordagem e tipo de pesquisa.....	33
3.2 Coleta dos dados.....	35
3.3 Análise dos dados.....	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	38
4.1 Resistência, estímulo e negociação na adoção de novas práticas.....	38
4.2 Circuitos da Prática- Materialidade, Competências e Significados.....	42
4.2.1 Da socialização à sofisticação do paladar.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXO 1 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	63
ANEXO 2 Roteiro semiestruturado para entrevista.....	64
ANEXO 3 Categorias e argumentos dos entrevistados.....	65

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o MS – Ministério da Saúde, “a COVID-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021). Sendo classificada como uma pandemia pela OMS- Organização Mundial da Saúde, a população em geral, precisou se reinventar para o enfrentamento dessa crise que assolou o país e o mundo inteiro.

A pandemia provocada pelo novo coronavírus Sars-CoV-2 (COVID-19), iniciou na China na cidade de Wuhan, em dezembro de 2019, e no ano seguinte se alastrou em diversos países. No Brasil, o primeiro caso detectado foi em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo, e em poucos meses espalhou entre os estados. A primeira morte confirmada por conta do novo coronavírus segundo o Ministério da Saúde (MS) foi em 12 de março deste mesmo ano. A Organização Mundial da Saúde (OMS), identificou várias variantes do novo coronavírus, gerando novas preocupações em todo o mundo, sendo elas:

- Variante Alfa, foi identificada pela primeira vez em setembro de 2020, no condado do Kent, no Reino Unido;
- Variante Beta, circulou pela primeira vez na África do Sul;
- Variante Gama, seu primeiro registro foi no Brasil;
- Variante Delta, casos de registros nos Estados Unidos, mas tornou-se dominante em diversos países;
- Variante Mu, foi identificada na Colômbia em janeiro de 2021;
- Variante Lambda, identificada pela primeira vez no Peru em dezembro de 2020, sendo que em junho de 2021 foi designada como variante de interesse.

Diante a este fato, surgiu o isolamento social, que de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), é uma forma de evitar o contágio e propagação do vírus. Nesse contexto, diminuiu a circulação de pessoas em locais públicos, e nos estabelecimentos comerciais, resultando em diversos impactos negativos sociais e econômicos. O segmento de alimentos e bebidas por exemplo, foram prejudicados com o cenário imposto pela pandemia, as demissões neste setor cresceram consideravelmente, segundo dados da Associação Nacional de Restaurantes- ANR (2020), cerca de 1 milhão de pessoas ficaram

desempregadas no país, só no setor de bares e restaurantes foram cerca de 62% demitidos (ANR, 2020; VITÓRIA; MEIRELES, 2021), o que pode ter comprometido a prestação dos serviços ou mesmo ter contribuído para sua extinção.

Posto isso, os estudos organizacionais buscam uma compreensão do comportamento de consumo dos indivíduos mediante às suas respostas ao medo, e em diversos contextos. Para entender o processo de mundança, surgem várias teorias na tentativa de entender a experiência de consumo e a vida social dos indivíduos no cotidiano, além disto, tentam compreender o processo de ressignificação do comportamento a partir da introdução de novos elementos da prática social.

Diante a isso, surgem as abordagens sobre o tema experiência de consumo, que se tornou por muito tempo um assunto indagado sob diferentes especificidades, conforme mostrado por Holbrook e Hirschman (1982). Em seus estudos, o consumo é constituído sob uma visão experiencial, destacando as fantasias, emoções, e diversões como elementos característicos para o processo de consumo, trazendo assim abordagens baseadas no indivíduo evidenciando-o como o tomador de decisão racional, mediante aos aspectos cognitivos, como os simbólicos, hedônicos e estéticos (HOLBROOK; HIRSCHAM, 1982).

De outro modo, na abordagem construída por Schmitt (1999) a experiência de consumo é resultado da interação entre o consumidor e todos os elementos que o faz interagir com as firmas (SCHMITT, 1999; SCUSSEL; FOGAÇA; DEMO, 2021). Nesse sentido, as experiências de consumo foram abordadas em teorias sob aspectos pessoais e subjetivos, que não se limitam aos momentos de compra (escolha, pedido, pagamento) e uso e nem em atividades de pré-compra (interação com a marca e com ambiente) como a busca de informações, ou através das estimulações por uma busca particular, ou ainda nas atividades pós-compra sendo constituída pela avaliação da satisfação, existem portanto, diversos fatores e atividades que influenciam as decisões dos consumidores (CARÙ; COVA, 2003; HÖPNER, 2017).

Na construção dos elementos sobre as decisões dos consumidores e suas ações futuras no que tange às decisões de compra, os estudos apontaram atividades e fatores que influenciam nessa decisão de compra como ambientais, contextuais e sociais (CARÙ; COVA, 2003). Já nos estudos tradicionais destacam os modelos utilitários, referindo a decisão do consumidor como uma escolha racional, pois os mesmos tomam suas decisões de forma expressivas constituindo assim suas identidades e seus estilos de vida (WARDE,

2014). Sendo assim, o consumo é um objeto de estudo considerável nas trajetórias cotidianas dos agentes, pois constituem as experiências (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Nas abordagens teóricas foram apresentados os principais elementos que constituem a experiência de consumo que são os consumidores e as firmas, (GOMES; LAZARO, 2021), já nos estudos sobre as práticas de consumo os elementos que constituem estas práticas passam por uma investigação mediante a abordagem das práticas sociais constituídas por elementos materiais (objetos e tecnologias), competências (habilidades e técnicas) e seus significados dado a execução da prática (GOMES; LAZARO, 2021; ROYSEN, 2020).

De outro modo, estudos sobre as práticas sociais revelaram que existem três processos para distinguir o consumo, sendo por meio da aquisição baseando em gostos pessoais e em estilos de vida, mediante a apropriação tornando assim o produto um objeto de prazer, e sob a prática de apreciação onde os consumidores fazem associações para valorização de bens ou serviços (WARDE, 2017).

Nesse contexto, os estudos anteriores revelaram que o consumo têm impacto no meio ambiente, no âmbito econômico, além de vigorar uma importância política nas relações institucionais e exercer uma identificação sociocultural entre classes, portanto estudá-lo representa levantar questões relevantes para os estudos organizacionais (SANTANA, 2020).

1.1 Justificativa

Com o cenário imposto pela pandemia da COVID-19 os estudos destacam-se por meio das respostas dos consumidores às ameaças causadas por este novo coronavírus sobre sua saúde física, financeira e social. Com o isolamento social devido as medidas restritivas, surgem mudanças de comportamentos, como mudanças nas rotinas, nos hábitos e decisões, além deste cenário aflorar as emoções dos consumidores, surgem então novas práticas de relacionamentos (CAMPBELL et al., 2020).

A escolha dessa pesquisa se deu pelo cenário atual vivenciado pela pandemia, e pela ausência de pesquisas que investiguem os estudos sobre os hábitos e práticas de consumo dos consumidores em relação aos serviços de bares no período de distanciamento social imposto pela COVID-19.

Devido ao isolamento social, bem como as restrições nos estabelecimentos, os consumidores passaram a sentir insegurança, medo do contágio, fato que fizeram buscar um meio de evasão para responder a ameaça, com o fechamento dos estabelecimentos, o consumo de alimentos e bebidas passou a ser realizados em casa (CAMPOS et al., 2021).

Dessa forma, logo surgiu a ideia de compreender e interpretar a prática de consumo vivenciada pelos consumidores adeptos à este ambiente, a pesquisa, portanto, irá contribuir para os estudos organizacionais no entendimento sobre hábitos e práticas de consumo e mostrar como os consumidores de bares adotaram respostas no contexto de distanciamento social.

1.2 Problema de pesquisa

Nesse contexto, surge então, o questionamento: **Qual o significado do consumo de alimentos e bebidas tradicionalmente consumidos em bares durante o período de distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19?**

Para responder a este questionamento têm-se como aportes os objetivos a seguir.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho **é interpretar segundo as teorias da prática o consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19.**

Isto significa compreender se os elementos que compõem esta prática se alteraram e como se alteraram com o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19. Sendo então abordados as questões sobre a experiência de consumo, os elementos e práticas de consumo sob o contexto dos serviços de alimentação e bebidas no período de distanciamento social imposto pela COVID-19.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para tanto foram delineados os seguintes **objetivos específicos**:

- (1) Compreender a experiência de consumo de alimentos e bebidas em bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19;**
- (2) Identificar os elementos materiais, competências e significados das práticas adotadas pelos consumidores para o consumo de alimentos e bebidas em bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19;**
- (3) Analisar os processos de aquisição, apropriação e apreciação do consumo de alimentos e bebidas de bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19.**

Trata-se de uma pesquisa exploratória-qualitativa, tendo como técnica para coleta dos dados a entrevista narrativa episódica com roteiro semiestruturado, sendo entrevistados jovens consumidores de bares, buscando identificar as práticas e fatores particulares quanto à experiência de consumo adotados por eles no período de distanciamento social.

Em se tratando da organização deste trabalho, têm-se após a parte introdutória na seção 2 e em seus subtópicos, as pesquisas teóricas sobre a experiência de consumo, as respostas dos consumidores às ameaças, a experiência de consumo na pandemia da COVID-19, a experiência digital do consumo, as teorias da prática e a definição dos serviços de bares e restaurantes. Dando sequência aos estudos na seção 3 são apresentados a metodologia em seus aspectos de definição de pesquisa e elementos para coleta e análise dos dados. Já na 4 seção traz a análise e discussões dos resultados em torno dos elementos categóricos identificados como: resistência, estímulos a prática e negociação na adoção de novas práticas, materialidade, competências e significados, sendo estes três últimos interpretados através dos circuitos da prática antes e pós distanciamento social, e na 5 seção são feitas as considerações finais, apresentando-se as limitações e contribuições da pesquisa bem como as sugestões para novas investigações

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Experiência de Consumo

O termo experiência de consumo ganhou destaque na década de XX sendo definido como um fenômeno complexo que envolve várias variáveis. Em virtude disso, vários estudiosos passaram a dar significado ao termo por meio de diversos conceitos. Segundo Schmitt (1999) existem cinco tipos de experiências as chamadas sensoriais, as afetivas, cognitivas, físicas e a identidade social que se refere a capacidade de relacionar com o outro (SCHMITT, 1999).

As respostas à experiência sensorial dizem respeito as sensações causadas pela experiência de consumo do indivíduo, podendo afetar as percepções de atributos como cor, sabor, textura, cheiro, bem como o comportamento e atrapalhar a decisão de compra do consumidor(LAROCCA et al., 2020)

Nos elementos afetivos são empregados estímulos para sensibilizar o humor e a emoção do consumidor, com isso as experiências podem ser positivas com respostas de alegria e orgulho por exemplo, ou negativas causando desconfortos, como medo, vergonha, preocupação. As impressões ocorrem durante o consumo, mas também ocorrem na experiência de consumo como ter contato com o produto ou serviço, podendo desenvolver reações fortes incisivas emocionais, conforme explica Schmitt (1999).

Em se tratando de respostas cognitivas o objetivo é incentivar o pensamento do consumidor, elaborando a criatividade e envolvendo-o para que pense de outra forma sobre as expectativas existentes, o que pode resultar em mudanças de comportamento (LAROCCA et al., 2020).

Na experiência física , segundo Schmitt (1999) o que é estimulado é a ação, a intenção é criar experiências relacionadas ao corpo, que possam modificar padrões de comportamento, através de estilos de vida ou interações com outros indivíduos, com isso a experiência afeta não só o corpo físico, como também pode desenvolver ações que alteram o estado mental (LAROCCA et al., 2020).

Já na identidade social as experiências são desenvolvidas levando em conta os desejos do indivíduo de se relacionar com outras pessoas e ser parte de um contexto social, ou seja, a interação com outros indivíduos induz alcançar uma conexão com outros grupos sociais e gerar experiências de identificação (LAROCCA et al., 2020).

Não há na literatura uma definição homogênea para a experiência de consumo. Nesse contexto, a experiência de consumo ocorre através das vivências subjetivas e interações do indivíduo com os elementos contextuais do consumo gerando significado para o indivíduo (BRASIL, 2007).

Alguns autores diferenciam a experiência de consumo da experiência do cliente remetendo o comportamento do consumidor à aquisição e uso de bens e serviços durante uma jornada de compra que inclui os estágios de pré-compra que trata-se da interação do consumidor com a marca e com o ambiente, a compra que abrange comportamentos como a escolha, o pedido e o pagamento realizado pelo cliente e o pós-compra que trata-se do uso, consumo e envolvimento do cliente no descarte (LEMON; VERHOEF, 2016).

No caráter subjetivo da experiência de consumo, é o indivíduo que irá dar a forma e a intencionalidade ao permitir-se vivenciar essa experiência (PEREIRA, 2015). Sendo assim, a experiência de consumo é realizada após a compra, já no estágio de pós-compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

Existe a integração entre a emoção e a cognição quando se faz escolhas, dado pelo significado que aquele produto representa, sendo assim, a escolha do produto depende da necessidade, da emoção, ocasião e contexto para que o consumo seja executado e sobretudo, do estado de espírito do consumidor (NORMAN, 2009). Diante disso, percebe-se que não somente espaços físicos, bem como os ambientes virtuais, são relevantes para o reconhecimento deste estado de espírito, de forma que “é preciso criar uma situação favorável para o consumo” (CAMILOTI; LUZ; PISETTA, 2011,p.60).

Os significados da experiência de consumo mudam de uma experiência para a outra em função das práticas vivenciadas pelo consumidor dentro do contexto de variáveis que a constituem (PEREIRA, 2015). Então o consumo é constituído por dois elementos: As práticas, ou seja, as ações desempenhadas pelo consumidor na vivência do ato de consumir e as variáveis, sendo elas materiais e contextuais que o constituem (BRASIL, 2007; LEMON; VERHOEF, 2016; PEREIRA, 2015).

Na experiência de consumo os consumidores buscam encontrar sensações, fantasias e diversões (BRASIL, 2007). Nessa temática, existem os interesses tanto do lado do consumidor, quanto do lado empresarial em que a integração entre os dois, co-criam valor para ambos. A experiência de consumo diz respeito a um processo interno, uma resposta subjetiva do consumidor à interação com as propostas de valor criadas pelas

empresas, neste caso os consumidores são os autores da experiência, ao mesmo tempo que eles produzem, eles vivenciam a experiência (SCUSSEL; FOGAÇA; DEMO, 2021).

Assim, a experiência do cliente é um construto multidimensional em que emergem respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais no cliente mediante a sua interação com as ofertas que consome (LEMON; VERHOEF, 2016).

2.2 Respostas do consumidor às ameaças

Estudos revelaram as categorias de ameaças constituídas por vários aspectos, sendo destacadas as mais comuns: Ameaças econômicas, ameaças à saúde, ameaças sociais e ambientais. Sendo assim, aparecem em um mundo físico, onde seus impactos podem acontecer em todos os níveis seja individual, local, nacional ou global (CAMPBELL et al., 2020). As ameaças econômicas pesam no bolso do consumidor, e afetam diretamente a situação financeira, nesse conceito é tido como ameaça potencial o crescimento das taxas de desemprego por exemplo.

As ameaças à saúde afetam negativamente as percepções do próprio consumidor, prejudicando a sua saúde física ou de pessoas próximas, já as ameaças sociais prejudicam o papel do indivíduo na sociedade, incluem preocupações com terrorismos por exemplo, além de implicar um enfretamento de discriminações sociais. Existem também as ameaças ambientais que afetam o bem estar do consumidor, levando-o a ter preocupações com o suprimento de alimentos por exemplo, devido às mudanças climáticas, bem como com as possíveis contaminações de água com produtos altamente corrosivos e químicos (CAMPBELL et al., 2020).

As situações impostas pelas ameaças como o diagnóstico médico de um membro da família, uma despesa inesperada, demissões, furacão, ou até mesmo um desastre nuclear, podem interromper as certezas e rotinas dos consumidores (GIDDENS, 1991 apud PANTANO et al., 2020). Os consumidores adquirem insegurança e as respostas a este sentimento são apresentadas de maneiras cognitivas, afetivas e comportamentais. Os consumidores podem responder em situações de ameaças com fortes emoções, além da ansiedade, apresentam medo, estresse, tristeza, pesar, raiva, frustração ou até mesmo depressão (CAMPBELL et al., 2020).

O contexto sobrepondo riscos, levam ao consumo (GOMES; LAZARO, 2021). Com a pandemia da COVID-19, a compra por pânico se tornou um marco evidente,

mediante ao medo e insegurança do que poderia surgir, o comportamento de compras foram mais elevadas ao que era habitual (LINS; AQUINO, 2020; PANTANO et al., 2020).

Entende-se que o comportamento de consumo é uma resposta dos indivíduos ao seu estado de espírito (CAMILOTI; LUZ; PISETTA, 2011), mediante a isso, a compra no contexto das ameaças é tida como uma recompensa para o consumidor que vê nesta vivência um alívio para o seu estresse ou uma forma de obter o tratamento ou refúgio para suas dores (MILLER, 1998).

Diante da ameaça à vida, causada pela COVID-19, o comportamento de consumo se alterou. Os consumidores se veem obrigados diante da necessidade de isolamento, a mudar seus hábitos de compras e consumo (GOMES; LAZARO, 2021). Os consumidores reagem por medo, e mediante a essa situação, justificam-se o consumo compulsivo, fazendo por vezes estoques e gerando escassez no supermercado (FREITAS, 2021). Porém, não se trata da falta de produtos em casa. A ida ao estabelecimento comercial funciona como um estímulo humano para se alcançar a interação social face a face com o outro (BELK, 2020).

Segundo Freitas (2021) em seu estudo sobre os antecedentes de consumo por pânico durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19, a compra é percebida pelo consumidor como um exercício de autopreservação, e neste fato, atribui ao isolamento social uma justificativa para o consumo exagerado. Com isso a experiência de consumo encontra-se numa condição desafiadora devido as transformações causadas pelo distanciamento.

Diante do fato exposto, a resposta do consumidor à ameaça de contágio, faz com que seu comportamento para o enfrentamento afete a sua racionalidade e a clareza dos seus pensamentos. Nessa situação, o indivíduo mediante ao medo, sofre o efeito manada e em virtude das várias informações encontradas nas mídias, atua como forte candidato ao consumo (COSTA; CAMPOS; SANTANA, 2021).

2.3 Experiência de Consumo na Pandemia da COVID-19

A pandemia da COVID-19 e a crise econômica que o acompanhou, impactaram na vida dos consumidores em todo o mundo, prejudicando o senso de segurança, uma ameaça à renda e qualidade de vida, além de as interações sociais serem prejudicadas com

o distanciamento, todas essas circunstâncias criou uma nova rotina no mercado de trabalho e na vida sociocultural dos consumidores (CAMPBELL et al., 2020).

As medidas adotadas pelo governo como o distanciamento social, as restrições no atendimento presencial com um número limitado de consumidores, fez com que os varejistas adotassem novas estratégias para atrair os consumidores e ao mesmo tempo o comportamento de consumo dos consumidores foram alterados (PANTANO et al., 2020), os consumidores tem inúmeras crenças e normas do que é real e certo, essas variáveis se unem as práticas do cotidiano e moldam suas expectativas e buscas por respostas daquilo que veem como algo negativo (CAMPBELL et al., 2020).

O comportamento do consumidor foi alterado devido as medidas restritivas adotadas para frear o contágio da COVID-19 (CAMPOS et al., 2021), com isso suas experiências sociais rotineiras foram adaptadas, quando as vidas normais e esperadas dos consumidores são perturbadas eles apresentam insegurança, incerteza, ansiedade, as rotinas portanto, fornecem aos consumidores um casulo protetor, uma aventura pra se livrarem do caos (CAMPBELL et al., 2020).

O setor de serviços há tempos vem se adaptando as exigências dos consumidores, modificando suas atividades, bem como repensando a maneira de vender os serviços e constituir uma relação com os consumidores (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008), contudo, sabe-se que a experiência é o resultado da participação do consumidor em um conjunto de atividades dentro do contexto social, que envolve interações, gerando experiências únicas e específicas (ROMITI; SARTI, 2016).

Sobrepondo aos serviços, a relação dos consumidores com os serviços e produtos ofertados, servem para a construção da experiência de consumo, combinadas com as interações sociais que o indivíduo desenvolve ao longo da vida (SCUSSEL; FOGAÇA; DEMO, 2021), a experiência portanto, pode ser determinada pelo serviço prestado e pelo estado emocional vivenciado pelo consumidor (ROMITI; SARTI, 2016).

Entende-se que a experiência é um resultado de coprodução entre o provedor dos serviços e o consumidor, tanto a oferta quanto o indivíduo são vitais para a experiência acontecer (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008), além disto, os consumidores são influenciados pela própria experiência com um produto, o que justifica seu comportamento com respostas cognitivas (ROMITI; SARTI, 2016).

Devido a pandemia da COVID-19, os consumidores se depararam com o conflito entre manter uma rotina e lidar com a forma do estresse causado pelo distanciamento

social e pelas diversas informações geradas pelas mídias. Desta forma, buscam reagir e atribuem ao consumo um mecanismo de fuga, ou seja, querem dar sentido as experiências, ter controle sobre o futuro, garantir a segurança de si próprios e da família (COSTA; CAMPOS; SANTANA, 2021). Ir ao supermercado e fazer compras em excesso para eles são uma resposta para enfrentamento à ameaça do contágio da COVID-19.

As interrupções de rotinas sob o contexto de ameaça e as incertezas sobre o suprimento de alimentos afetam o comportamento cognitivo dos consumidores (CAMPBELL et al., 2020). Então, percebe-se que eles vão ao supermercado com medo, mas ao mesmo tempo, têm a ânsia de ver pessoas, quebrar a rotina e passear para aliviar o estresse.

Durante a pandemia os hábitos de consumo foram modificados para uma dieta mais saudável (CHOPRA et al., 2020), o medo de contaminação, a busca por segurança fez com que as refeições fossem consumidas em casa e preparadas pelo próprio indivíduo, já que ficando isolado a tendência é ficar entediado e para se livrar do tédio é necessário mover-se, o tempo maior em casa contribuiu para o preparo da refeição (CAMPOS et al., 2021).

O cenário é considerado um componente fundamental para dar significado à experiência de consumo (ROMITI; SARTI, 2016), os consumidores são convidados a vivenciar o isolamento como forma de evitar aglomerações, com isso as percepções do ambiente físico, afetam diretamente os significados dado por eles na qualidade daquele serviço.

As respostas afetivas, cognitivas podem desencadear outras diversas respostas comportamentais, como estocar alimentos ou bebidas, pressupondo o risco pela falta dos suprimentos nos estabelecimentos, assim, são várias as reações que os consumidores demonstram quando se perdem o controle (CAMPBELL et al., 2020). Algo semelhante ocorreu com a crise financeira de 2008 em que diante dos riscos financeiros, o encanto pelo consumo se extinguiu e o consumo ficou paralisado (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008).

2.3.1 Experiência Digital de Consumo

A experiência de consumo se expandiu e com isso os consumidores na era digital, buscam por diferenciais tanto nos produtos quanto nos serviços ofertados, onde a

expectativa é que esses diferenciais incorporem diversão, inovação e customização (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). O e-commerce já é praticado por diversos segmentos dentre eles estão os de entretenimento e eletrônicos, a evolução da tecnologia e as possibilidades de pagamentos eletrônicos de modo mais seguros, foram os impulsionadores para promover um ambiente mais propício ao comércio on-line (SALINAS et al., 2014).

Os consumidores da era digital, fizeram de os serviços on-line ser algo popular, pois os serviços ofertados estão à disposição dos consumidores em qualquer lugar em que estiverem, além disto, os consumidores podem fazer comparações entre produtos e empresas sem sair do lugar, e disfrutam de maior comodidade sem precisar lidar com intermediários, fatores de persuasão ou emocionais, por sua vez, suas decisões são mais complexas e eles estão sujeitos ao risco da perda financeira e de privacidade. Por estes motivos eles são denominados de consumidores online ou consumidores digitais (KOTLER, 2013; HAUSCHILD, 2017).

A experiência de compra nos contextos de ambiente físico e digital, são identificados pelo grau de contato com o consumidor. No ambiente físico espera-se a interação face a face já no virtual isso não acontece, a informação é transmitida no ambiente físico de forma debilitada em termos de alcance, já no virtual as informações são diversas e ricas, de outro modo, em se tratando de tempo e espaço, no ambiente on-line tem a possibilidade de atendimento estando em qualquer lugar, enquanto no ambiente físico o consumidor tem que se locomover até o estabelecimento (ROSE; HAIR; CLARK, 2011). Além disto, no ambiente online a marca é apresentada em formato audiovisual, enquanto no ambiente físico os elementos como o cenário, as instalações, e outros elementos tangíveis auxiliam na projeção da marca (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O ponto de partida para o consumo refere-se às necessidades do consumidor (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008), e a experiência de compra on-line pode ser definida como a percepção e a interpretação do cliente-alvo aos estímulos vivenciados enquanto interage digitalmente (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016), além disto, pode ser interpretada como uma impressão instantânea, dado a experiência formada pelo encontro com os serviços e produtos ofertados (ROSE; HAIR; CLARK, 2011).

Os fatores de influência nas decisões de compra dos consumidores online são identificados como a expertise do consumidor por seus conhecimentos na internet,

facilitando assim a navegação e possibilitando a experiência de comprar on-line (CLARKE III; FLAHERTY, 2005). A experiência do consumidor online é percebida por suas atitudes versátil com o uso de tecnologias e as plataformas digitais (HAUSCHILD, 2017).

A experiência de consumo on-line aborda os conceitos racionais, cognitivos, e emocionais (ROSE; HAIR; CLARK, 2011). Os elementos cognitivos acessados pelo consumidor relacionam-se ao uso e desempenho de experiências para navegar, interagir e se envolver no consumo on-line. No contexto emocional, o consumidor é estimulado pelos componentes do site como cores, gráficos, layout, design e outros elementos combinados para a concretização da compra e que geram satisfação e emoções durante o processo de compra (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

No elemento racional, o consumidor durante a experiência de compra on-line, por estar conectado por longo tempo, a noção de tempo é perdida, neste caso, o fluxo da experiência se dá pela estimulação de vencer um desafio, como concluir a compra por exemplo e usar suas habilidades, sendo assim cativados pela experiência on-line (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

2.4 Teorias Da Prática

Os estudos sobre as teorias da prática buscam um entendimento da vida social, em suas múltiplas relações no cotidiano, de modo que, tanto a ordem social e quanto a individualidade do agente são provenientes da prática (RECKWITZ, 2004; WARDE, 2005). Os agentes não participam da mesma forma em determinada prática, portanto as práticas diferenciam em muitas dimensões, por se tratar de uma individualidade na qual o agente é o condutor, essas práticas podem ser apresentadas por diferentes competências e capacidades, além do domínio e dedicação dos agentes (CASTAÑEDA, 2010).

Por definição, as práticas são entidades coordenadas que remetem uma combinação de fazeres e dizeres, apresentam elementos que compreendem entendimentos de como fazer, além de procedimentos constituídos por meio de regras, e pelo engajamento dado ao propósito da prática em si, ou seja, baseando aqui em emoções e ânimos (WARDE, 2014).

Existe a ideia de que as práticas são constituídas pela performance, sendo identificadas pelo ato de realizar e sustentar as práticas de modo não coordenado, aqui o

indivíduo tenta compreender a multiplicidade de ações que a constituem, atuando assim, como agente corporal e mental, capaz de compreender, saber e como desejar as coisas (WARDE, 2014).

As práticas podem ser definidas então, como as habilidades adquiridas pelos agentes por suas atividades na sociedade e que pressupõem experiências destes indivíduos que formam o agrupamento social (SANTANA, 2020). Por teorias, a prática forma um elemento para condutas justificáveis, e que é capaz de ressignificar mudanças nos comportamentos, gerando assim, uma reprodução ou inovação na sociedade (CASTAÑEDA, 2010).

Nas abordagens teóricas, fundamentam-se que as práticas sociais são identificadas como movimentos corporais rotinizados, de atos comportamentais, como ler, falar, escrever, sendo entendidas também como o desempenho regular e habilidoso do corpo, portanto o corpo não é só um mero instrumento, pois é possível compreender o movimento, bem como o manuseio dos objetos, nesse contexto as práticas sociais envolvem atividades mentais e emocionais (RECKWITZ, 2004).

Os elementos que emergem nas práticas sociais, são constituídos por três: Sendo o primeiro apresentado como elemento material envolvendo objetos e tecnologias, o segundo identificado pelas competências apresentadas pelos indivíduos em suas habilidades e técnicas utilizadas nos atributos de como fazer e realizar a prática, e por fim, nos significados que incluem aspectos simbólicos, ideias e aspirações associados aos processos da prática (SHOVE, PANTZAR; WATSON, 2012; GOMES; ROYSEN, 2020; LAZARO, 2021). Outros autores tratam os elementos da prática com outra abordagem, como Warde (2017) que incluem nos elementos da prática 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.

Para que uma prática como entidade exista, seus elementos precisam estar integrados na performance (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), por exemplo a prática de reciclagem existe se estiverem presentes todos os elementos materiais como baldes específicos e a infraestrutura de coleta seletiva, bem como a competência do indivíduo de saber separar os resíduos, e estimular o corpo para executar essa ação, e por fim o significado do ato praticado, ou seja, a motivação ou a pressão social que levou a realizar a prática (ROYSEN, 2020).

Nas práticas sociais, o consumo é distinguido em três processos, sendo eles: Aquisição, apropriação e apreciação. No que tange ao processo de aquisição o indivíduo adquire produtos baseando em gostos pessoais e em estilos de vida, já na apropriação ele transforma esse produto em objeto de prazer, nesse contexto requer o engajamento do agente para realizar a destruição parcial ou total deste produto dado ao tempo de utilização, ou seja, depende da durabilidade e tangibilidade. Por fim, no que se refere à apreciação, os indivíduos realizam associações através de julgamentos estéticos, morais, políticos ou sociais, para valorização de bens ou serviços (WARDE, 2017).

Em se tratando de preferências dos indivíduos no que se refere a abordagem das práticas, elas passam a ser processos coletivos de julgamento, mediante a isso os agentes colaboram com seus engajamentos para que a prática seja repercutida, portanto, toda prática dependerá do posicionamento dos agentes (SANTANA, 2020).

O consumo não é em si uma prática, mas sim um processo onde os consumidores são elementos chaves para a apropriação e apreciação, quando adquirem bens ou serviços, com fins de utilização individual dado à sua emoção e propósitos, vivenciando assim, momentos em quase todas as práticas (WARDE, 2005). Mediante a isso, o consumo é considerado uma prática dispersiva, ou seja, apresenta propósitos diversos que contemplam algum grau de discernimento, que sejam utilitários, expressivos ou contemplativos, pois ocorre em contextos diferentes, além do que se pode registrar ou refletir (CASTAÑEDA, 2010).

De outro modo, o consumo constitui processos que acontecem em meio e a partir da prática habitual cotidianas (SANTANA, 2020), diante a isto, tanto a ordem social, quanto a individualidade são apresentadas como configurações da prática (CASTAÑEDA, 2010).

As compras no contexto de práticas sociais, são compreendidas como uma atividade socialmente transmitida, que são aprendidas e habitualizadas, consistindo em várias ações altamente rotineiras (GOMES; LAZARO, 2021). O indivíduo é o portador da prática, onde integra compreensão e conhecimento, sendo assim um transmissor de experiências (FREITAS et al., 2020).

Os elementos da prática circulam de formas diferentes na sociedade, por exemplo 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

treinamentos, e por fim os significados circulam como forma de associação e classificação, que são mediados pela mídia, como por exemplo pelas imagens e representações pelas infraestruturas que circulam na comunicação em massa (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012; ROYSEN, 2020).

Estudos mais recentes, procuraram investigar o ciclo de evolução das práticas a partir da introdução de novos elementos, como através dos estímulos às práticas, do resistir à prática e por fim do negociar do praticante a prática. Na abordagem sob os estímulos às práticas, Leocádio e Christino (2021) revelaram que podem surgir mudança ou reorganização quando há uma introdução de novos elementos em uma prática, sendo identificadas através de iniciativas governamentais, empresariais, biológicas ou por estímulos sociais.

Nesse contexto, os elementos precisam trabalhar com sinergia, exercendo o papel de contribuidores para que as práticas sejam eficientes, é exigido uma nova adequação entre elementos novos e existentes (LEOCÁDIO; CHRISTINO, 2021), é necessário também que os elementos estejam conectados para que haja sustentação à prática, tendo foco para que os fazeres e os dizeres não se percam (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012),

Em se tratando dos aspectos sobre o resistir à prática, é revelado que o praticante precisa estabelecer a prática dentro do nexus, ou seja, é uma luta pra introduzir a prática estabelecida dentro da prática pertencente em seu cotidiano. As práticas sob nexus podem tornar fáceis ou dificultar inovações, sendo assim, podem apoiar ou dar sustentação, tendo uma interligação entre práticas, o resistir à prática é portanto, um desalinhamento entre as práticas sob seus elementos ou de seus vínculos (LEOCÁDIO; CHRISTINO, 2021).

Já os aspectos sobre o negociar do praticante a prática revelam a materialização da prática, ou seja, apresentam a conexão de seus elementos, e o que geram a sua performance e seu desenvolvimento, nesse contexto o praticante sofre influências que podem contribuir para a adesão à prática ou para seu declínio. Portanto, o praticante é quem determina qual prática aderir mediante às suas demandas temporais e espaciais, aos significados que deferiu durante a sua vivência, e à sua abstração prática (LEOCÁDIO; CHRISTINO, 2021).

2.4.1 As práticas no contexto da Pandemia da COVID-19

Com o cenário imposto pela pandemia da COVID-19, são vistas novas práticas emergirem a partir de conexões dos elementos materiais, como por exemplo o uso das máscaras, do álcool em gel, luvas, o uso da tecnologia para realizar compras on-line, bem como ferramentas para videoconferência (ROYSEN, 2020).

No que tange às competências, os indivíduos são convidados a aprender novos hábitos para higienizar as compras por exemplo, além de adotar novos procedimentos no trabalho e aprender de certo modo a lidar com a tecnologia, por fim, para dar significados ao momento atual, busca-se uma compreensão melhor sobre o conceito de saúde, buscando entender também as práticas da solidariedade (ROYSEN, 2020).

Ainda sobre a competência, elemento que emerge da prática social, quanto ao hábito da prática de compra no período de pandemia, os consumidores estão buscando realizar compras em horários com menor fluxo, ou seja, tentam fazer uma compra sem riscos (GOMES; LAZARO, 2021). Aqui percebe-se uma preocupação dado ao momento atual, onde o medo está sendo o precursor (CAMPBELL et al., 2020). A prática de compras de produtos no contexto da pandemia, são descritas como uma situação que apresenta diferentes compreensões quanto à segurança percebida entre comprar nos estabelecimento físicos e comprar via delivery (GOMES; LAZARO, 2021).

Quanto aos elementos materiais, em se tratando de compras seguras, os estabelecimentos desenvolveram rituais para recepção dos consumidores nos ambientes de compras, como a separação do álcool em gel, máscaras, óculos, alguns até luvas como artefatos de proteção, já a prática de compras via delivery pela ótica dos consumidores, deu um significado de menor risco, uma sensação de comodidade, além de um sentimento de conexão segura e senso de colaboração para sustentar o negócio (GOMES; LAZARO, 2021).

2.5 Serviços de Bares e Restaurantes

O termo serviços ao longo dos anos foi objeto de análise econômica, sendo classificados como as atividades econômicas primárias, secundárias e terciárias. Contudo, o significado de serviços se tornou mais abrangente, diferenciando de outros bens industriais e agrícolas, sendo assim, os serviços se caracterizam por serem intangíveis,

intransferíveis, não estocáveis e por apresentarem contato direto entre produtores e consumidores (DE MELO et al., 1998).

Existem os subsetores dos serviços que são os serviços prestados às famílias, serviços de informação e comunicação, serviços profissionais, administrativos e complementares, bem como os serviços de transportes, serviços auxiliares e outros serviços (IBGE- SIDRA, 2021).

O termo serviços se refere à compra e venda de bens intangíveis, mas que são necessários às famílias, bem como para as empresas, e sobretudo para às atividades dos setores públicos (ROSA, 2020). Serviços são atividades econômicas entre duas partes, implicando um intercâmbio de valor entre quem vende e quem compra, podendo apresentar atividades ao setor financeiro, comercial, entretenimento, e outras muitas atividades (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013).

De outro modo, Chiavenato (2005) conceitua os serviços como atividades em que as empresas oferecem ao mercado, sendo elas constituídas por elementos que nem sempre são palpáveis, podendo assumir características variadas e especializações. Desse modo, um serviço é diferente de produto, pois apresentam reações diferentes causados pelo estado emocional do consumidor final, serviço diante a este fato, é visto como pessoal, enquanto a aquisição de algum bem é impessoal (CHIAVENATO, 2005 apud SILVA; GUERRA, 2016).

Fazem parte do setor de serviços uma ampla variedade de atividades, promovendo o bem estar econômico do país, dentre eles estão os serviços de educação por exemplo, de saúde e turismo, os serviços alimentícios que constituem essa gama de variedade tornando expressiva a economia brasileira (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013).

O setor alimentício tem se mostrado promissor em movimentar a economia e o setor de alimentação fora de casa, bares e restaurantes, como popularmente é chamado pelos comerciantes do ramo, geram oportunidades de empregos, o que aponta para o potencial de desenvolvimento deste mercado (TIBOLA et al., 2017).

Bar é um empreendimento que integra o setor de alimentação fora do lar, é visto como um estabelecimento que busca atrair diversos públicos, afim de ofertar serviços, produtos e entretenimento de lazer, promovendo a interação e diversidade, bem como difusão de ideias. Alguns autores relatam que o bar teve origem na França, instalado em tabernas que continham uma barra e delimitava o espaço dos clientes afim de preservá-los e evitar que atrapalhassem o andamento do trabalho no estabelecimento pelos

funcionários. Essa inovação de época, foi introduzida em outro país como no EUA, sendo um sucesso depois da guerra mundial, substituindo as antigas tabernas e adegas (PACHECO, 2005; ALMEIDA et al., 2014).

Os bares podem ser especializados em diversas bebidas (beer-bar, coffee bar, cachaçaria), em determinado público, ou até mesmo em preferências musicais (jazz bar, karaokê), ou em públicos regionais que buscam uma autoexpressão reunindo-se para discutir diversos assuntos (PACHECO, 2005).

Por sua vez, os serviços de restaurante são classificados como *À la carte* que apresentam um cardápio pré-definido oferecido diariamente aos clientes, sendo que os pedidos são anotados por garçons ou funcionários, onde servem e também fecham a conta, exemplo cantina italiana. Além deste, tem o autosserviço, onde o atendimento é simplificado, rápido e de baixo custo, exemplo os buffets, e por fim os restaurantes que são classificados como direto ou repetitivos onde existem variações dos mesmos pratos, mediante a intervalos de rodízio, exemplo pizzarias, churrascarias (TIBOLA et al., 2017).

Existem fatores que fazem com que o a alimentação fora de casa seja realizada apresentadas no cotidiano, como a dificuldade do deslocamento do trabalho até a casa, o aumento da empregabilidade, e outro fator considerável a participação da mulher no mercado de trabalho, ou simplesmente o fato de comer fora para romper a rotina, e proporcionar fuga emocional e psicológica (MOREIRA; GÃNDARA; BREA, 2012).

A experiência de comer fora do lar envolve diversas variáveis tangíveis (como encontrar comida boa e bebidas) e intangíveis (o ambiente, os serviços ofertados), a experiência adquirida pelo ato de comer fora influenciam a vivência do consumidor (MOREIRA; GÃNDARA; BREA, 2012). Os consumidores destacam o relacionamento e a conveniência entre as motivações que os levam a realizar suas refeições fora do lar (TIBOLA et al., 2017), nessa perspectiva, os consumidores procuram vivenciar experiências que vão além de simples encontros com serviços e/ou produtos (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008).

Os serviços se qualificam em atributos técnicos e funcionais, a qualidade técnica se refere ao resultado do serviço e a qualidade funcional refere-se ao processo de entrega do serviço e à percepção dos consumidores sobre suas interações com os funcionários (GRÖNROOS, 2009).

O método apresentado pelos consumidores para avaliar os serviços são apresentadas em cinco dimensões: Confiabilidade dos serviços, a responsabilidade para

um atendimento de qualidade, a segurança quando utilizam de competências para um bom atendimento, a empatia demonstrada de forma atenciosa, e por fim aspectos tangíveis apresentados pelo ambiente, como instalações físicas, a acessibilidade e outros (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A avaliação do serviço se dar pelos atributos avaliados pelo próprio cliente, Zeithaml (2014) identifica-os como atributos de busca dado a boa localização e pelo ambiente, e claro pela boa culinária, além deste, tem os atributos adquiridos pela experiência, onde se trata de uma avaliação individual e intransferível, como a avaliação da comida após a degustação dos pratos (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A avaliação dos processos de compra e bem como as escolhas dos consumidores são compreendidas sob aspectos emocional, onde a experiência é descrita como estado mental sentido pelo indivíduo participante (ROMITI; SARTI, 2016).

Ainda segundo Zeithaml (2014), os atributos que apresentam credibilidade são difíceis de serem avaliados em curto espaço de tempo, sendo possível avaliá-los somente em longo prazo, ou seja, após as transparências do estabelecimento serem divulgados. Assim, são avaliados mediante aos atributos de competências ofertados pelo estabelecimento, como a boa higienização para a preparação dos alimentos, as condições dos ingredientes (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem e tipo de pesquisa

Pesquisa é definida “como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”, assim o principal objetivo é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”(GIL, 2011). Baseando nessa definição, a presente pesquisa tem-se como principal objetivo interpretar segundo as teorias da prática o consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19.

Essa pesquisa é de abordagem exploratória-qualitativa, visando compreender a prática de consumo de bebidas e alimentos, prezando pela descrição detalhada dos

elementos que o envolvem. Por não conhecer as variáveis a serem examinadas, a pesquisa qualitativa é exploratória, pois é útil para o pesquisador desvendar o desconhecido a ser examinado (CRESWELL, 2007).

Com o tipo de pesquisa exploratória, busca-se examinar, compreender, e ajudar o desenvolvimento de ideias (MALHOTRA, 2019), com esse levantamento espera-se um detalhamento real do que as pessoas vivenciaram na prática. Já a pesquisa qualitativa irá envolver uma interpretação a partir dos dados coletados, objetivando entender os fenômenos mediante aos significados que os agentes a eles conferem (DENZIN; LINCOLN, 2006), ou seja, de modo não estruturado, portanto, não baseando em análises estatísticas para aferir os dados.

Nessa pesquisa serão considerados os seguintes pontos: A credibilidade, apresentando resultados dignos de confiança; a fidelidade da transferibilidade da coleta dos dados; a confiabilidade mediante aos resultados, fazendo assim uma análise dos processos (GODOY, 2005).

Através da técnica do tipo entrevista narrativa episódica para coleta de dados, espera-se uma organização dos fatos que se aproximam mais das experiências, ao passo que sejam evidenciadas situações e circunstâncias mais concretas, portanto, com este método é possível apresentar contextos nas formas de uma narração, com perguntas repetidamente ao entrevistado, é possível ainda adquirir informações e facilitar a apresentação das experiências por uma forma geral ou comparativas, assegurando que os relatos sejam contados em sua especificidade (FLICK, 2009). Essa técnica se enquadra em uma “história oral”, porque trata de reflexões pessoais sobre eventos, incluindo suas causas e seus efeitos (CRESWELL, 2007).

A pesquisa a partir de alguns princípios básicos, como perguntar se a entrevista pode ser gravada, a explicação convincente do objetivo central da pesquisa e a utilização de perguntas que permitam o entrevistado se sentir confortável ao responder através de uma linguagem simples e direta, contribui portanto, de maneira decisiva em seu resultado (THOMPSON, 1992).

Para organização da entrevista as perguntas foram roteirizadas de forma semiestruturadas, o que segundo Gil (2011), definiu de um recurso que permite ao entrevistado uma maior liberdade ao responder as perguntas de forma espontânea, mas, sobretudo, que remete ao entrevistador uma autonomia para manter o foco da entrevista no tema escolhido. Para concessão da entrevista foi apresentado o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (ANEXO 1), onde foi explicado o objetivo desta pesquisa e o pedido para permissão da gravação. As perguntas foram feitas, tentando adquirir informações dos entrevistados mediante aos relatos situacionais e experienciais que vivenciaram antes e pós o distanciamento social causado pela COVID-19.

Cabe ressaltar que o roteiro (ANEXO 2) foi testado com uma consumidora da cidade, de modo que possibilitou os ajustes para melhor entendimento das perguntas, e posterior a isso, deu-se sequência aos estudos com a coleta de dados.

3.2 Coleta dos dados

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram selecionados jovens estudantes universitários, consumidores de serviços e produtos de bares da cidade de Governador Valadares- MG, com idades que variam de 20 a 30 anos. A escolha se deu pela interação destes indivíduos a estes serviços, com estilos de vida diferentes, mas que buscam um senso de pertencimento a um grupo social, que riem, contam piadas, trocam ideia. São de classe média baixa, alguns moram com os pais, outros em repúblicas estudantis, estudam e trabalham, e buscam através do consumo um meio de relaxamento, prazer e alívio para o estresse.

As abordagens foram realizadas de forma direta, através de plataformas digitais como Google Meet e Whatsapp. O contato inicial se deu por via Whatsapp afim de apresentar a proposta da pesquisa e verificar a disponibilidade dos consumidores contactados. Ressalta-se que alguns tiveram indisponibilidade, tendo, portanto, que realizar um agendamento prévio para a entrevista, sendo esta formalizada após a assinatura do termo de consentimento pelas plataformas citadas.

Toda a coleta de dados foi realizada através destes mecanismos, respeitando o momento atual imposto pela COVID-19 de isolamento social, no mês de outubro de 2021. Após a coleta de dados, as entrevistas gravadas foram transcritas em sua totalidade, respeitando os pontos de credibilidade, transferibilidade e confiabilidade dos dados.

A fim de preservar a identidade dos respondentes foram atribuídos códigos conforme apresenta a caracterização dos entrevistados na tabela 1 a seguir:

Tabela 1- Caracterização dos Entrevistados

Entrevistado Código	Sexo	Tempo de entrevista	Bares Citados
C1	Masculino	15min30s	Hausmalte.
C2	Feminino	34min43s	Quito, Hausmalte, Broadway, Estacionamento, Venda do Clero, Espetinho do Toninho, Soul Rock, Bar Los Hermanos, Esquinaria, Bar do Peça, Meat House, Cantinho das Almas.
C3	Masculino	16min47s	Espetinho do Fabrício, Bar do Eduardo, Cantinho das Almas, Gaúchão do Luiz, O espetinho do Carequinha.
C4	Masculino	12min24s	Espetados, Churrasquinho do André, Quito, Estacionamento.
C5	Feminino	10min28s	Paíol, Villa Botequim, 68 Lounge.
C6	Masculino	22min36s	Brüder, Bar da Marechal, Boni, Cantinho das Almas.
C7	Masculino	19min26s	Estacionamento, Bar Los Hermanos.

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo, que trata-se de um conjunto de técnicas, que se busca por meio de métodos sistemáticos e através da descrição do conteúdo das mensagens, obter respostas significativas para o estudo (BARDIN, 2011). Nessa técnica espera-se iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, afim de realizar deduções lógicas e justificativas plausíveis (SILVA et al., 2013). A análise de conteúdo tenta descrever minuciosamente o texto, obedecendo sua forma, os símbolos empregados, as expressões, as frases, e verifica as tendências do texto buscando adequá-los ao conteúdo (RICHARDSON, 1999).

Nessa técnica são apresentadas as etapas para seu processamento conforme a seguir: Pré-análise, descrição analítica, e por fim interpretação inferencial. Na pré-análise, busca-se a escolha ideal dos documentos a serem analisados, mediante a isso, é apresentado os processos, os objetivos, e a fundamentação de indicadores para interpretação final. Sendo essa a fase da compreensão e organização do material, para sistematizar as ideias iniciais (BARDIN, 2011; SILVA et al., 2013). Na pesquisa não foi

utilizado a pré-análise, pois todas as entrevistas transcritas foram aproveitadas em sua totalidade para a análise de conteúdo.

Na descrição analítica, é explorado o material, fazendo a sua codificação e definindo categorias de análise respeitando a exclusividade dos elementos, não repetindo-os em mais de uma categoria, ou seja, com esse método é reunido um grupo de elementos, submetendo um título genérico, através de caracteres comuns encontrados nestes elementos. Além disto, é identificado as unidades de registros que correspondem ao tema, e as unidades de contextos nos documentos, essa etapa é importante, pois permite incrementos de interpretações e inferências (BARDIN, 2011; SILVA et al., 2013).

A codificação no entanto, pode surgir indutivamente, o que nesse caso, os dados encontrados são suficientes para a interpretação e podem revelar categorias para a classificação de unidades, ou podem ser dedutivas, sendo que nesse caso as categorias são agrupadas tendo por base o referencial teórico (FREITAS et al., 2020). Ressalta-se que nessa pesquisa o processo de categorização foi dedutivo. Após a transcrição das entrevistas em sua totalidade, foram identificadas categorias a priori, conforme apresentado: Adoção de novas práticas e resistência, negociação do praticante à prática, estímulos à prática, materialidade, significado e competências.

Por fim, a terceira etapa é composta pela interpretação inferencial, fazendo uma reflexão, um tratamento dos dados, com análises dos materiais empíricos, aprofundando as conexões das ideias para se chegar à resultados mais concretos de pesquisa (BARDIN, 2011). Nessa última etapa, espera-se uma intuição e análise reflexiva e crítica das informações encontradas (BARDIN, 2011; SILVA et al., 2013).

Conforme já mencionado o principal objetivo da pesquisa é interpretar segundo as teorias da prática o consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante o distanciamento social causado pela pandemia do COVID. A seguir serão apresentadas a análise dos resultados da pesquisa, tendo como fonte de discussão as categorias encontradas, a fim de compreender o contexto e o posicionamento de cada consumidor no cenário abordado, sendo apresentado inicialmente as categorias: Adoção de novas práticas e resistência, negociação do praticante à prática, estímulos à prática, e posteriormente será apresentado o circuito das práticas como foi chamado por (MAGAUDDA, 2011), destacando os elementos que emergem das práticas sociais como categorias constituídos pela materialidade, competências e significado, sendo o antes e após distanciamento social a base para discussão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

4.1 Resistência, estímulo e negociação na adoção de novas práticas

De acordo com os dados, a prática de consumo de produtos e serviços de bares ocorre para a socialização do indivíduo, muitas vezes para aliviar o estresse, ou até mesmo para se ter um vínculo de interatividade com os estabelecimentos, com seus respectivos donos e com os garçons. Este fato pode ser comprovado nas citações abaixo:

"(...) eu gosto de tomar cerveja artesanal ... aí sempre que tem algum conhecido lá, chego eu troco ideia, ou fico sozinho ouvindo a música, eu conheço os donos lá também converso muito com eles..." (C1)

"(...) lá é um lugar mais animado né, o pessoal, mas assim despojado, 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..." (C5)

"(...) a proximidade e também é porque eu frequentava a muito tempo ele já virou amigo, a gente conhece o ambiente, bate papo essas coisas." (C3)

"(...) 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)

Galinkin e Zauli (2011, p. 255) evidenciaram que a construção da identidade social acontece “nas interações entre indivíduos ou grupos em diversos contextos sociais, sendo que nas relações sociais, opera como um código de categorias que “comunica” as formas possíveis de interação, os lugares sociais dos sujeitos nessas relações, os valores atribuídos às pessoas aos grupos em contato”.

Nota-se portanto, que este momento de lazer tem um significado na construção identitária social e individual do consumidor, é possível verificar que nessa compreensão, a autoidentificação percorre um dilema em reconhecer-se e diferenciar-se, nas muitas possibilidades que o indivíduo possui na concepção de si mesmo (GALINKIN, A. L.; ZAULI, 2011). Beber uma cerveja com os amigos em um bar significa a sua autoexpressão por meio do senso de pertencimento a um grupo (identidade social) e a formação do seu autoconceito (identidade individual), sendo capaz de apreciar uma música ou de ter uma conversa que vai além do bate-papo (“trocar uma ideia”).

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, ou seja, conforme esclareceram Romiti e Sarti (2016), o cenário é fundamental para dar significado a experiência de consumo.

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, 2021).

Desta forma, os entrevistados revelam uma certa resistência em abandonar esta prática. E, se eles não podem estar no contexto de sua autoexpressão (bares) que ele possa levar para o ambiente do lar uma parte desta prática, ou seja, o consumo dos produtos consumidos nos bares, notadamente, as bebidas. Sendo assim, nota-se a formação de novas práticas para que a prática do consumo de bebidas não fosse interrompida. O consumo continuou, porém em outro local, mais notadamente, em casa. As citações abaixo revelam esta resistência:

"(...) o meu consumo ele continuou basicamente o mesmo, só mudou, migrou um pouco o local" (C3).

"(...) eu acho que foi uma mania mesmo que eu peguei de beber e eu continuei sabe... e eu não deixei de fazer, eu gosto de beber! só porque eu não posso ir no bar não vou deixar de beber, então é isso mesmo." (C1).

"(...) no primeiro momento até diminuiu o consumo, mas depois eu voltei a beber normal né, mas tudo dentro de casa..." (C4).

Nesta nova prática alguns elementos de materialidade ficaram bastante evidentes. Primeiro, observa-se uma 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 reduzir a quantidade que eu costumava beber né."

Depois, os entrevistados revelaram uma mudança no paladar em relação ao consumo das bebidas. Bebendo sozinho, o consumidor de bebidas 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 cardápio destes consumidores como um estímulo para a mudança reorganização da prática. Em se tratando de mudança de comportamento, conforme esclarecido por Camiloti et al (2011), os indivíduos reagem de acordo com seu estado de espírito. Portanto, novas prioridades de compra emergiram com o cenário pandêmico, gerando assim hábitos novos de consumo fato evidenciado nas citações abaixo:

"(...) Eu comecei a tomar vinho depois, e aí que justamente porque o consumo de cerveja estava aumentando." (C2)

"(...) 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)

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, esse contexto remete o que foi esclarecido por Miller (1988) sobre a recompensa justificada para o consumo, sendo tratada como uma resposta ao medo, um alívio, uma forma de "tratamento" ou refúgio, neste caso ficou evidente que diante as incertezas impostas pela pandemia, o consumidor quis compensar-se na tentativa de equilíbrio para saúde mental. Vinhos e cervejas artesanais são elementos materiais usados como objetos de negociação ou um prêmio. 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)

A negociação aqui se dá por meio de elementos de materialidade, como vinho e cerveja artesanal, conforme visto nos estudos de Leocádio e Christino (2021) sobre o ciclo de evolução das práticas de consumo, no que tange ao negociar do praticante, segundo eles, a negociação se revela pelos elementos materiais sobre os quais ocorre o desempenho da prática, o que pode favorecer a adesão ou declínio da prática.

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. Ou de outras vezes, no bar se opta por uma bebida acessível para que todos tenham condições de compartilhar o pagamento. Portanto, 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 pelos entrevistados C7 e C2:

"(...) 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..." (C7)

"(...) Então... o meu consumo aumentou porque primeiro achei que eu estava de férias (...) no bar vamos supor que eu gastava 30 reais se eu saísse. Era mais ou menos isso 30, 40 no máximo ... com 30 reais eu conseguia tomar cervejas melhores tomando em casa no começo da pandemia (...) como eu ficava mais tempo em casa às vezes eu bebia mais do que uma vez na semana." (C2).

Conforme esclareceram Campbell et al, (2020), o cenário da pandemia da COVID-19 e a crise econômica que o acompanhou, trouxe impactos na vida dos consumidores em todo o mundo, o que criou uma nova rotina tanto no mercado de trabalho, quanto na vida sociocultural dos consumidores.

Este aumento do consumo de bebidas mais elaboradas ficou evidente no segmento de cervejas premium. De acordo com o levantamento da organização que analisa o mercado e percepções do consumidor a ABRASEL através da pesquisa realizada pela Euromonitor, o segmento das cervejas premium atingiu um recorde de vendas, sendo contabilizados um crescimento de 13,3 bilhões em 2020 perdendo apenas para o ano de 2014, ano em que o Brasil sediou a copa do mundo, ainda segundo as pesquisas do mercado, a tendência de maiores crescimentos são esperados em mais de 53,9% até 2025 (ABRASEL, 2021).

Com as novas práticas de consumo das bebidas surgiram novos significados. Se anteriormente o consumo coletivo de bebidas nos bares operava a favor da autoexpressão do indivíduo e da construção da sua identidade social, o consumo em casa, no ambiente familiar significou a valorização dos vínculos familiares, da harmonia e da pacificação, conforme expresso pelo entrevistado C5:

"A gente aproveita mais ou menos a família, fica mais tranquilo, não faz tanta bagunça, não gasta tanto." (C5)

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 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. Os entrevistados C2 e C4 registram 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..." (C2)

"(...) a forma de poder consumir os produtos, as pessoas elas começaram a pedir mais para aplicativos e não sair muito né." (C4)

4.2 Circuitos da Prática- Materialidade, Competências e Significados

Para se alcançar a dinâmica das mudanças na prática social, Magauda (2011) estabelece o circuito da prática. O circuito resgata os 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.

O circuito da prática é um “esquema analítico para analisar os processos de mudança nos padrões de consumo com base nos conceitos desenvolvidos no campo das

teorias da prática” (Magaudda, 2011, p. 21). Ou seja, ele explica a dinâmica de mudança e transformação da prática do ponto de vista dos consumidores.

Portanto, o circuito da prática é uma ferramenta adequada ao atingimento do objetivo deste trabalho, uma vez que ele possibilita visualizar os elementos da prática antes e depois do evento que causou uma disrupção no consumo de bebidas e alimentos, que tradicionalmente são consumidos em bares. Com isto, é possível compreender se os elementos que compõem esta prática de consumo se alteraram, como se alteraram, e se nesta mudança, eles caminharam na direção de um novo significado.

A Tabela 2 a seguir apresenta os elementos (códigos) da prática de consumo de produtos de bares antes e depois do distanciamento social causado pela pandemia. A título de observação, a Tabela 2 apresenta o refinamento dos dados encontrados, os quais foram submetidos a uma primeira análise, a qual está apresentada no Anexo 3.

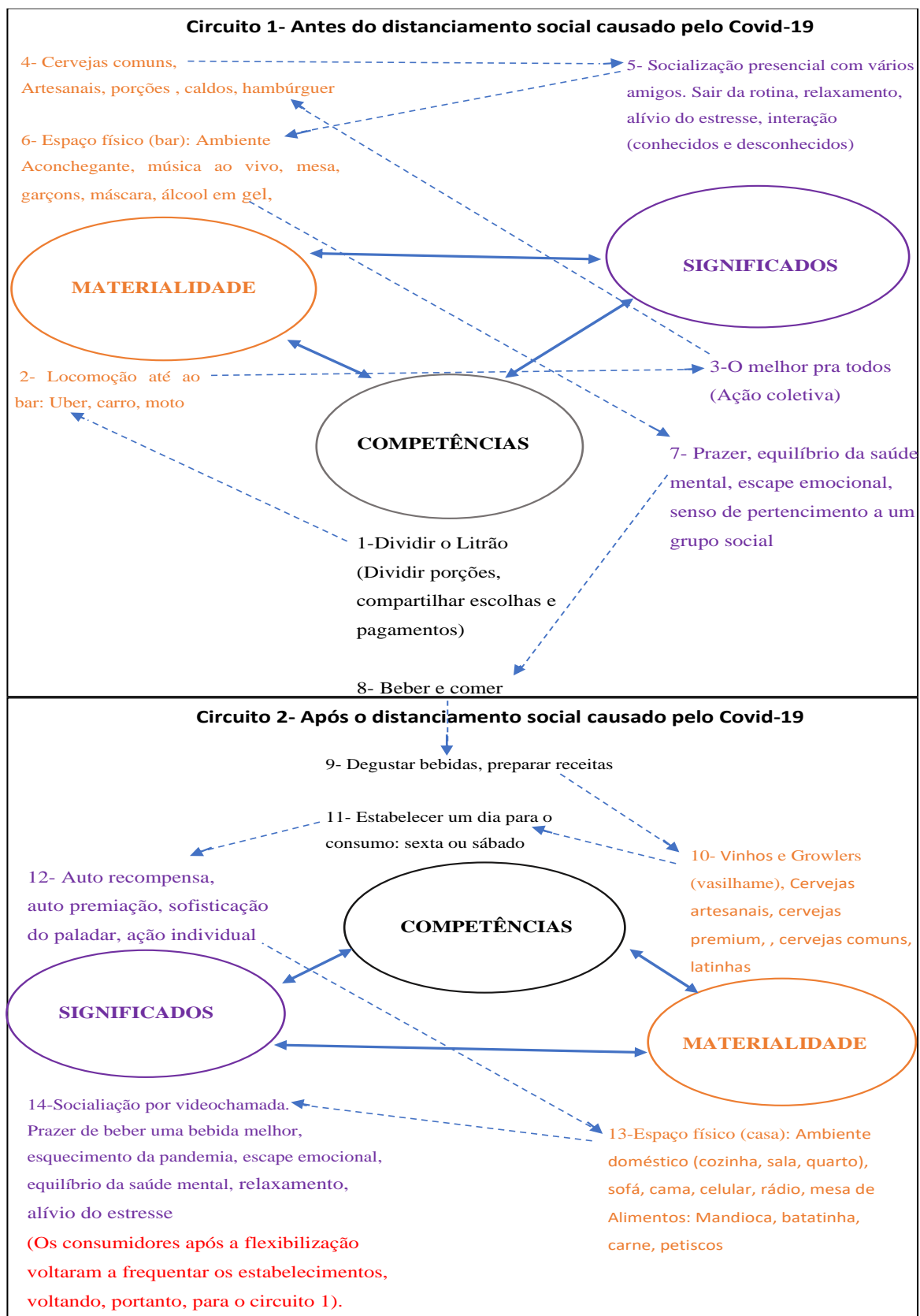
Tabela 2- Elementos da Prática de Consumo de Bebidas e Alimentos de Bares

Categorias	Códigos antes do distanciamento	Códigos depois do distanciamento
Materialidade: Objetos, tecnologias, entidades físicas tangíveis e os materiais dos quais os objetos são feitos	Corpo Roupas comuns ou melhores, dependendo do local	Corpo 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 da prática	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 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	
	Limite de horário: cerca de 4h	
Resumo dos códigos de competência	Dividir o litrão	Degustar bebidas, preparar receitas
Significados: Simbólicos, ideias e aspirações associados aos processos da prática	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
Escape emocional	Disciplina com dias e horários	
Resumo dos códigos de significados	Socialização	Auto recompensa

Fonte: Elaborado pela autora

Na próxima página é apresentado a Figura 1 que representa os circuitos da prática de consumo de produtos e serviços de bares antes e depois do distanciamento social causado pela COVID-19. 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.

Figura 1- Os Circuitos da prática do consumo em bares no contexto da pandemia



Fonte: Elaborado pela autora

Uma prática se sustenta com a interligação de todos os seus elementos. Os circuitos permitem ver como esta prática foi reconfigurada após o distanciamento social sendo criados novos desempenhos sustentados por novos objetos dando novo significado à prática. A análise prossegue interpretando como foi transfigurado da socialização à sofisticação do paladar.

4.2.1 Da socialização à sofisticação do paladar

Antes do distanciamento social os entrevistados iam aos bares várias vezes na semana. Sempre que havia oportunidade, caronas eram combinadas por meio do Uber e os amigos se encontravam nos bares para sua socialização. Nos bares o que imperava era o sentimento de compartilhamento e o senso do melhor para todos. Assim, o entrevistado 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.

As práticas permeiam a jornada do consumidor e sobretudo faz surgir interações nos ambientes sociais, o que resulta na experiência de consumo dos consumidores (DE MELLO et al., 2021). Reforçando isso, os entrevistados sabiam que as suas saídas eram mais pra 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.

No entanto, essas saídas não tinham um limite de horário para a ida ao bar e o retorno para casa. Por vezes a vontade de exceder permanecia e iam em mais de um estabelecimento, onde sempre compartilhavam as escolhas com os amigos para não extrapolar um teto máximo; assim, dividiam o “litirão”, que são as cervejas mais populares servidas nos estabelecimentos como preferência coletiva, então o fato de sair da rotina atribui uma aventura pra se livrarem do caos conforme relatado por CAMPBELL et al., (2020). De outro modo, quando iam em estabelecimentos mais sofisticados, sempre algum amigo ia primeiro para reservar a mesa para todos, mantendo assim o senso de compartilhamento e divisão.

O corpo é o gerador da performance para sustentar as práticas e para que elas aconteçam (RECKWITZ, 2004; WARDE, 2014; DE MELLO et al., 2021), assim, os ambientes na qual os entrevistados iriam frequentar pode-se dizer que definiam a melhor vestimenta, sendo que no ambiente popular o entrevistado já sabia o traje ideal para

aquele local, onde as roupas seriam mais despojadas para se adequar ao vestuário popular das pessoas no ambiente, enquanto nos lugares mais sofisticados, exigia do entrevistado uma melhor preparação e roupas mais apresentáveis para não se sentirem “fora do padrão” naquele ambiente. Essa prática de compreensão e se ter entendimentos de como se vestir para frequentar determinado estabelecimento, remete ao que Warde (2014) destacou em seus estudos sobre a prática como entidades coordenadas, onde remetem entendimentos sobre fazeres e dizeres, sendo constituídos por procedimentos por meio de regras.

Os entrevistados já tinham a preferência por qual estabelecimento frequentar, sendo aquele que 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 aqui por determinada marca de bebida não é um fator para frequentar esse estabelecimento, a jornada deste consumo é para se ter socialização e interatividade, revelando assim a prática de consumo.

O bar que ofertava um ambiente aconchegante, música ao vivo, e que o atendimento fosse um diferencial era o principal escolhido. Contudo, o alimento não era a principal busca dos entrevistados, ele é a segunda opção para consumo no bar, portanto, conforme explicou Grönroos, (2009), a qualidade dos serviços remetem na qualidade funcional, ou seja, o processo de entrega do serviço, assim o consumidor têm a percepção de qualidade mediante as interações com os funcionários.

Os entrevistados identificaram a ida ao bar como um escape emocional, onde iam por prazer de estar com as pessoas e naquele ambiente, no entanto, após vários pedidos de cervejas comuns, para compartilhar com os amigos pediam porções, ou caso estivessem com mais fome pediam hambúrguer, ou caldos para o consumo individual.

O bar não era um estabelecimento onde buscavam por refinamento, como a utilização de talheres, pratos individuais, era a busca pelo coletivo, ou seja, lugar onde se pode compartilhar o alimento e cerveja, e o principal, conversar e relaxar. Pode reforçar o que foi esclarecido em estudos anteriores de que o consumo é tanto habitual quanto contextual (GOMES; LAZARO, 2021 apud Sheth, 2020), então a prática executada apresenta elementos flexíveis que estão integrados, ou seja, o corpo como elemento material, justifica-se a performance de ir até o estabelecimento, a compreensão do como de se vestir para frequentar remete a competência e os significados na qual eles deram a prática exercida, tudo isso revela que independente da prática desempenhada todos estes

elementos citados estão integrados na prática, ou seja, estão conectados a jornada prática de consumo.

Antes do distanciamento social, ainda com os estabelecimentos abertos mais de forma restrita, pois já estava no início da pandemia do Covid- 19, os entrevistados se depararam com um ambiente de bar diferente, onde normas foram estabelecidas para tentar conter o vírus, sendo assim, logo na entrada eram exigidos o uso de máscara para entrar no estabelecimento e o uso de álcool em gel. Essas normas foram obedecidas pelos entrevistados porque a interação social com os amigos e com outras pessoas tem um grande significado para a construção da sua identidade social e manutenção da sua saúde mental. É possível perceber que a prática a partir de seus elementos (material, competência, significados), sustentam o que os indivíduos fazem na sociedade, pressupondo experiências através de atos comportamentais conforme revelado em outros trabalhos (RECKWITZ, 2004; SANTANA, 2020).

Depois do distanciamento social, os entrevistados não deixaram de consumir bebidas, no entanto, tiveram que estabelecer um dia da semana para o consumo em casa, sendo sexta ou sábado, pois, foi percebido por eles que antes da pandemia estavam consumindo demais, e em casa tiveram que ter disciplina com dias e horários pré-estabelecidos para a bebida a fim de não extrapolar os gastos e nem prejudicar a saúde. Mediante a esse posicionamento de consumir em menos dias, houve uma economia financeira, e nisso puderam ter o prazer de beber uma bebida melhor, sendo degustado cervejas premium e vinhos.

Em casa, o senso não era mais de compartilhar o alimento e bebida, não se tratava mais de pensar no coletivo, mais sim no consumo individual, em razão disto, a preferência individual foi mais sofisticada, e justificada como uma recompensa para o enfretamento da pandemia e tentativa de esquecimento do caos que ela trouxe.

Os entrevistados passaram a comprar bebidas onde variavam de cervejas tradicionais à mais premium, e vinhos como uma nova bebida para apreciação, tendo assim, no após o distanciamento social uma sofisticação do paladar. Tiveram, no entanto, que estabelecer a ida ao supermercado em horários com menos 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). Os alimentos procurados eram: mandioca, carne, batatinha, etc, sendo estes para fazer porções, e petiscos típicos

para consumo com bebidas (salames, batata chips prontas, amendoins), ou seja, tentaram elaborar um cenário para o consumo em casa, pensando naquele cenário que encontravam no espaço físico do bar, aqui é possível verificar que o ambiente portanto é o ponto para fundamentar a experiência de consumo, fato que evidencia o que foi relatado em outros estudos (ROMITI; SARTI, 2016).

Em casa, tiveram que fazer o que no espaço físico do bar encontrava pronto e à disposição, como por exemplo colocar a bebida para gelar, 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 amigo como forma de interação, pois a intimidade de conversas não era mantida com os familiares no consumo em casa, ou seja, a presença virtual do amigo dava uma sensação de pertencimento e socialização durante a restrição em casa, fato explicado nos estudos anteriores de Leocádio et al (2021). Segundo estes autores, o fato de assistir live musical, ou fazer chamadas por videoconferência ou utilizar as redes sociais, foi um mecanismo de socialização entre família, criando uma experiência coletiva, acentuando a sensação de pertencimento e aglomeração para o ambiente da casa (LEOCÁDIO et al., 2021).

Quando não ocorria a socialização virtual, o entrevistado ficava inquieto, sem um lugar restrito para o consumo, nisso andavam pela casa, passavam pela cozinha, sala, quarto, ora sentavam no sofá, ora na cama, etc., buscando mais uma vez um escape emocional, um alívio para o estresse durante o consumo. Este fato evidencia o que foi relatado por Borghini et al., (2020) “os indivíduos consideram espaços que costumam frequentar como repositórios de seus passados e, portanto, os usam como um ponto de referência, uma evidência material de sua carreira como praticante” (DE MELLO et al., 2021 apud BORGHINI et al., 2020).

Algumas vezes, quando dava para combinar um social em casa, com restrições, recebiam alguns amigos para comer e beber e jogar sinuca. O ambiente em casa não exigia roupas melhores, pois estavam em casa e por isso utilizavam roupas do dia a dia sem muito detalhe, no entanto, o que foi estabelecido como “padrão” é o limite de horário para o consumo com duração máxima de 4 horas, pois sabiam que em casa eles mesmos teriam que limpar e organizar a bagunça.

Com a flexibilização na pandemia, os estabelecimentos de bares que estavam fechados puderam ofertar os produtos desde que os consumidores os retirassem nas portas. Alguns dos entrevistados com gostos para cervejas artesanais, tiveram a chance de levar

o vasilhame ou Growler como é chamado para comprar a bebida e realizar seu consumo em casa. Aqui é possível perceber que a prática de consumir uma determinada bebida integra a experiência neste consumo, fato que evidencia o que foi chamado por Warde, (2005) e Shove et al., (2012) de integração da realidade objetiva da prática e construção subjetiva da experiência e seus significados, pois é utilizado a evidência material para dar o significado de consumir e buscar a bebida, ou seja, o entrevistado tinha a noção de que para ir até o estabelecimento tinha que levar o seu vasilhame para retirar a bebida.

O gostar de beber antes e após o distanciamento social causado pela COVID-19, foi o fator crucial para sustentar a jornada da prática de consumo, além dos significados já mencionados anteriormente, mas que vale frisar novamente como: O escape emocional, o alívio para o estresse, o relaxamento, o equilíbrio para saúde mental, etc. Nesse sentido foi revelado o prazer sentido por eles ao realizar essa prática de consumo, contudo, a interatividade revela o grau deste prazer, os entrevistados sabiam que enquanto socializam e interagem se tem mais felicidade durante o consumo, ou sejam, riem, contam piadas, conversam, brincam, e na forma restrita para o consumo em casa, a socialização não foi possível e a interação foi mantida mais restrita através de videochamadas, o consumo segundo eles não faz tanto sentido, o prazer é menor, mesmo que o consumo seja individual com gostos mais sofisticados.

Na análise sobre o processo de aquisição, foram identificados que os entrevistados basearam suas compras em seus gostos pessoais, fato que evidencia o que já foi relatado por Warde (2017) sobre este processo. O que foi destacado que antes do distanciamento os entrevistados adquiriram o produto que coube no bolso mediante ao fato de dividir aquele produto e após o distanciamento compravam aquele que agradou mais o paladar, pelo fato do consumo ser individual.

Em se tratando da finalidade do produto comprado para o consumo, no caso a bebida, foi para uma única ocasião, ou seja, para os dias estipulados para se consumir, que seriam na sexta ou sábado, mediante a isso, a apropriação passou por um período curto de prazer, para aliviar o estresse e manter o equilíbrio emocional. Aqui é possível evidenciar a emoção e o propósito vivenciado na utilização individual do produto destacado por Warde (2005).

No que se refere a apreciação do produto, os entrevistados destacaram que seus gostos mudam conforme a situação, ressaltaram em suas falas a preferência em frequentar estabelecimentos para consumir, sendo aqueles que ofertam uma cerveja mais barata, por

este produto ser compartilhado, pois já sabiam que o fato de sair requer mais gastos para além do consumo, como por exemplo o transporte, o alimento, etc., para tanto, estabeleceram um gasto máximo antes do distanciamento sendo revelado por alguns em R\$50,00.

Conforme explicou Freitas et al., (2020) o indivíduo carrega a prática, adquirindo conhecimento e compreensão e transmite experiências, sendo assim, ficou comprovado que para consumir em grupo a cerveja é comprada baseada no preço e pela preferência popular padronizada nos estabelecimentos, já para o consumo individual, a aquisição do produto é para agradar ao paladar, ou seja, é uma preferência mais refinada, tendo assim, uma melhor experiência em todos os processos tanto na aquisição, quanto na apropriação do produto e claro em sua apreciação.

O significado identificado mediante ao isolamento social causado pela COVID-19 no consumo de alimentos e bebidas tradicionalmente consumidos em bares, dado pelos entrevistados, foi justamente a falta de interação com o estabelecimento e com as pessoas que circulam naquele ambiente, é um fato que reafirma a contribuição dos consumidores para gerar a experiência de consumo, sendo ela constituída através da relação entre eles com os serviços e produtos (SCUSSEL; FOGAÇA; DEMO, 2021).

Contudo, a experiência de consumir em casa vivenciada pelos consumidores após o distanciamento social, pode revelar outros significados como uma certa contribuição para a saúde e para a situação financeira, pois foi possível com o distanciamento diminuir os fluxos de dias para o consumo de bebida, sendo este produto consumido somente sexta ou sábado, e diante ao fato de não sair devido as restrições, foi possível poupar, o que o resultou, portanto, em mais recursos para comprar opções melhores para o consumo, já que o mesmo passou a ser pela preferência individual.

Que hábitos novos devem permanecer após a pandemia? É uma pergunta que os entrevistados demonstraram em suas respostas que a conectividade é um ponto forte a ser continuado, pois, com a interação por meio virtual as amizades não se perderam, mas sim, foram fortalecidas, e ainda apontaram para a continuidade sobre as questões de segurança para um consumo mais prazeroso no ambiente físico dos estabelecimentos, como a questão do distanciamento entre as mesas, segundo eles a conversa poderia ser mais particular e restrita, e claro a questão da higienização do ambiente. Sobre o consumo de bebidas, disseram que voltariam aos mesmos estabelecimentos, contudo, com menos frequência, mas de forma a apreciar outras bebidas dentro do limite de gastos.

É possível concluir que os elementos materialidade, competências e significados estão conectados dando, portanto, sustentação a prática de consumir bebidas e alimentos no contexto do distanciamento social, já que as práticas formam elementos de condutas justificáveis (CASTAÑEDA, 2010), o que revelam portanto, a mudança de paladar e adaptação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se que o objetivo geral deste trabalho foi interpretar segundo as teorias da prática o consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19. Por meio da pesquisa exploratória-qualitativa foi possível compreender, examinar e interpretar as práticas de consumo de bebidas e alimentos no contexto de bares durante o isolamento social.

De outro modo, através da categorização com método dedutivo, as categorias levadas a análise de conteúdo a priori contribuíram para a análise e além disto, por meio da entrevista narrativa episódica, foi possível identificar as práticas adotadas por estes consumidores vivenciadas durante o isolamento social causado pela pandemia da COVID-19, sendo interpretadas através dos circuitos da prática. Nesses circuitos foi possível explicar a dinâmica de mudança e transformação da prática do ponto de vista dos consumidores. A pesquisa, portanto procura contribuir para os estudos organizacionais no entedimento sobre hábitos e práticas de consumo e revelar como os consumidores de bares adotaram respostas no contexto de distanciamento social.

Pode-se estabelecer que tanto o objetivo geral, quanto os objetivos específicos foram alcançados, pois as práticas identificadas no estudo pelos consumidores no contexto de distanciamento social, foram expostas por meio dos elementos detectados na materialidade, competências e significados, sendo evidenciados os fatores que formam as práticas de consumo antes e após o distanciamento social.

Neste caminhar os elementos materiais saíram de “cervejas e porções” para “vinhos e Growlers”. Inicialmente, nos bares eles sabiam como se comportar socialmente, 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.

Mas, com o consumo sendo transplantado para suas casas, os entrevistados tiveram que adquirir conhecimentos novos e desenvolver novas competências acerca destes novos objetos do consumo os “vinhos e Growlers”. Com mais recursos financeiros em mãos, eles passaram a comprar bebidas mais sofisticadas, e, portanto, tiveram que aprender a “degustar bebidas e preparar receitas”. Logo, surgiram conhecimentos novos sobre vinhos, cervejas premium e Growlers. Curiosamente, as receitas não estavam necessariamente harmonizadas às novas bebidas. Na verdade, elas representavam a conexão com o contexto do bar, pois elas constituíam-se dos petiscos normalmente consumidos lá.

Com os 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, nisso surgiu a possibilidade de degustar uma bebida melhor, e porque não dizer sofisticada (vinho e cervejas artesanais). O significado agora era a busca pela auto premiação, ou seja, uma recompensa pelo enfrentamento do distanciamento social.

Diante dos fatos apresentados, conclui-se que o principal significado do consumo de alimentos e bebidas tradicionalmente consumidos em bares identificado mediante ao isolamento social causado pela COVID-19, foi a falta de interação com o estabelecimento e com as pessoas que circulam naquele ambiente, mas o fato de isolar-se fez surgir novos significados e aprendizados saindo da socialização para à auto recompensa, tendo assim, ampla experiência prática de consumo.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para o setor de bares para melhorias na qualidade dos serviços e produtos ofertados, e ainda possa ajudar na reformulação de estratégias para promover a experiência da jornada prática de consumo no ambiente físico do bar. A partir dos relatos encontrados é possível identificar o que o consumidor espera encontrar para vivenciar momentos únicos e inesquecíveis no ambiente de bar. Além disso, o estudo procura contribuir para uma reflexão sobre os aspectos afetivos elucidados mediante a solidariedade (compartilhamento) na experiência de consumo de bebidas, uma vez que a pesquisa explorou diferentes momentos de consumo sendo o antes e pós distanciamento social. Cabe destacar que devido ao isolamento social causado pela pandemia da COVID-19, o entretenimento se deslocou para casa, então é um ponto importante para o setor de bar ficar atento para repensar sobre a conectividade, outro ponto a ser considerado, são os atributos ofertados para atrair o consumidor na escolha

do local de consumo, ressalta-se que os valores de segurança e cuidados foram fortalecidos, ou seja, fala-se em organização, limpeza, porém outros aspectos que devem ser priorizados como a responsabilidade social, econômica e ambiental.

Vale ressaltar que mesmo com os objetivos alcançados, a pesquisa ainda conta com algumas limitações, sendo denotado pela seleção da amostra, apesar de ser uma pesquisa de natureza exploratória-qualitativa, e pela situação em decorrência da pandemia, a forma de coleta de dados foi unicamente pelo amparato digital, sendo selecionados somente jovens consumidores de bares, com idades que variam de 20 a 30 anos e moradores da cidade de Governador Valadares- MG, além disto, a pesquisa foi realizada através da técnica entrevista narrativa episódica. Neste sentido, para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a amostra com introdução de novas metodologias como a utilização da pesquisa com abordagem quantitativa e outras formas para coleta de dados com outras faixas etárias e demográficas, para enriquecer mais o trabalho, pois assim é possível indentificar as relações das variáveis e recorrer aos recursos estatísticos, além disto é sugerido ainda, que se busque analisar as práticas não só pela ótica dos consumidores, como também dos empreendedores do setor de bares para fazer uma comparação das práticas encontradas.

Se estas novas práticas e significados devem permanecer? Possivelmente sim, pelo menos é o que revelam os dados da ABRASEL sobre o aumento do consumo de cervejas artesanais durante o distanciamento social (ABRASEL, 2021). Porém, novas pesquisas poderão confirmar se as novas práticas de consumo de produtos de bares permanecerão exatamente como no período do distanciamento ou se passarão por uma terceira reconfiguração. Além disto, é válido reforçar que com a realidade imposta pela COVID-19, ressalta-se infinitas possibilidades de pesquisa para o campo do marketing, sendo este campo frutífero, podendo investigar, e verificar possíveis mudanças em outros cenários que a pandemia propiciou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. **Cerveja premium conquista espaço no mercado brasileiro**. Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/mercado/cerveja-premium-conquista-espaco-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 8 dez. 2021.

ALMEIDA, S. P. et al. Percepção de qualidade de um bar da orla de Aracaju-SE pelos frequentadores: estudo de caso. **Scientia Plena**, v. 10, n. 6, p. 1–13, 2014.

ANGNES, D. L.; MELLO MOYANO, C. A. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317–336, 2013.

ANR. **Nova pesquisa ANR aponta que mais de 76% dos estabelecimentos já demitiram na crise**. Disponível em: <<https://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-aponta-que-mais-de-76-dos-estabelecimentos-ja-demitiram-na-crise/>>. Acesso em: 9 jul. 2021.

BARBOSA, M. DE L. DE A.; FARIAS, S. A. DE; KOVACS, M. H. **Entre a fome e a vontade de comer: Os significados da experiência de consumo em restaurantes**. III EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2008

BARDIN, L. ANÁLISE DE CONTEÚDO. In: 70. ed. São Paulo: 2011. p. 229.

BELK, R. W. Post-pandemic consumption: portal to a new world? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p. 639–647, 20 set. 2020.

BRASIL, V. S. **Experiência de consumo: Aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa**. XXXI Encontro da Anpad. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2007

CAMILOTTI, L.; LUZ, N.; PISETTA, R. Experiência de consumo: as sensações no processo de compra no ponto de venda físico e no ponto de venda virtual. **Unoesc & Ciência – ACSA**, v. 2, n. 1, p. 59–66, 2011.

CAMPBELL, M. C. et al. In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 3, p. 311–326, 2020.

CAMPOS, O. et al. **Há Males que Vêm para o Bem: Análise dos Antecedentes da**

Intenção de Consumo de Alimentos Saudáveis durante a Pandemia de COVID-19
Autoria **Patrícia de**. IX Encontro De Marketing Da Anpad - Ema 2021. **Anais...ANPAD**, 2021

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 1 jun. 2003.

CASTAÑEDA, M. Teorias das Práticas na Análise do Consumo. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 3, p. 248–255, 2010.

CHOPRA, S. et al. Impact of COVID-19 on lifestyle-related behaviours- a cross-sectional audit of responses from nine hundred and ninety-five participants from India. **Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews**, v. 14, n. 6, p. 2021–2030, 2020.

CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B. Advances in electronic marketing. In: **Advances in Electronic Marketing**. 701. ed. United States of America: Idea Group Publishing, 2005. p. 1–318.

COSTA, M. F.; CAMPOS, P. DE O.; SANTANA, P. N. **Compre ou Pereça: Análise dos Antecedentes da Compra por Pânico durante a Pandemia de COVID-19** Autoria **Patrícia de Oliveira**. 2021

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2^a edição ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE MELLO, R. R. et al. **Quando a Jornada Encontra a Prática: Reflexões e Desdobramentos Teóricos acerca da Jornada do Cliente e do Consumidor** Autoria. ANPAD. **Anais...EnANPAD**, 2021

DE MELO, H. P. et al. O setor serviços no Brasil uma visão global 1985/1995. **A economia brasileira em perspectiva 1998**. - Brasília: IPEA, 1998., p. 665- 712 : gr{á}fs., tabs., 1998.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: Teoria e Abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FARIAS, S. A. DE; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. DA. On-line Consumer Behavior:

the flow theory perspective. **Review of Business Management**, v. 10, p. 27–44, 2008.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª Ed. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, T. M. L. F. et al. **De estigma à tendência: o consumo em brechós infantis sob a luz da teoria da prática**. Xliv Encontro Da Anpad - EnANPAD 2020. **Anais...ANPAD**, 2020

GALINKIN, A. L.; ZAULI, A. Identidade social e alteridade. In: TORRES; C. V.; NEIVA; E. R. VERTENTES (Ed.). . **Psicologia social - Principais temas e vertentes**. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 253–261.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed ed. São Paulo: Atlas, 2011. v. 10

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 81–89, 2005.

GOMES, A. R.; LAZARO, J. C. Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19. **Ix Encontro De Marketing Da Anpad - Ema 2021**, p. 11, 2021.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ª ed. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

HAUSCHILD, T. **A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores**. [s.l.] Universidade do Vale do Taquari- Univates, 2017.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHAM, E. C. Experiential aspects of consumption, holbrook.pdf. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132–140, 1982.

HÖPNER, A. **Construção da experiência de consumo: Um olhar para compreender o valor nas experiências**. [s.l.] PUCRS, 2017.

IBGE- SIDRA. **Pesquisa Mensal de Serviços**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6443#/n1/all/v/8676/p/last1/c11046/40311/c12355/107071/d/v8676%201/v,p+c11046,t+c12355>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013. v. 14

LAROCCA, M. T. G. et al. Experience marketing: a study of the conceptual aspects. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. spe, p. 781–793, 2020.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 1 nov. 2016.

LEOCÁDIO, F. F. ; CHRISTINO, J. M. M. O ciclo de evolução das práticas de consumo: Uma revisão sobre o comportamento do consumidor visto sob a ótica da teoria da prática. **ANPAD**, 2021.

LEOCÁDIO, F. F. et al. A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: Uma análise sob o prisma da teoria da prática. **ANPAD**, 2021.

LINS, S.; AQUINO, S. Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. **Heliyon**, v. 6, n. 9, p. e04746, 2020.

MAGAUDDA, P. When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 15–36, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7ª Ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é a COVID-19?** Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>>. Acesso em: 25 jan. 2022.

MOREIRA, G. A.; GÃNDARA, J. M. G.; BREA, A. F. **Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada**. Dossiê Turismo e Gastronomia. **Anais...**2012

NORMAN, A. D. **Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: ROCCO, 2009.

PACHECO, A. DE O. **Manual do bar**. 6ª edição ed. São Paulo: 2005.

PANTANO, E. et al. Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID-19. The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect, the company's public news and information. **Journal of Business Research**, v. 116, n. January, p. 209–213, 2020.

PEREIRA, S. E R.-2015. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual 1 Consumption of experience and experience of consumption: a conceptual debate. **Dossiê: Cotidiano e Experiência 2015**, v. 22, 2015.

QUEIROZ, L. S. DE; BERGAMO, F. V. DE M.; MELO, J. S. DE. Validação De Um Modelo Conceitual De Experiência De Compra Online Para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524–539, 2016.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn**, v. 5, n. 2, p. 245–263, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMITI, A.; SARTI, D. Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. **Modern Economy**, v. 07, n. 12, p. 1361–1384, 2016.

ROSA, F. DELLA. O setor de serviços e a produtividade no Brasil. **Newsletter - Revista Economistas**, fev. 2020.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, n. 1, p. 24–39, 2011.

ROYSEN, R. Por uma transição das práticas sociais: de Bourdieu à COVID-19. n. June, p. 1–24, 2020.

SALINAS, V. I. et al. Intenção de Compra de Luxo On-Line. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, p. 124–141, 2014.

SANTANA, P. R. DE S. **A compreensão do consumo a partir da abordagem das práticas: A proposição de um modelo conceitual de análise**. XLIV Encontro da

ANPAD - EnANPAD 2020. **Anais...ANPAD**, 2020

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, 1999.

SCUSSEL, F. B. C.; FOGAÇA, N.; DEMO, G. Consumption Experience: Proposal For a Unifying Concept. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 178–202, 9 mar. 2021.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The Dynamics of Social Practice**. London: SAGE Publications Ltd, 2012.

SILVA, A. H. et al. Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, p. 1–14, 2013.

SILVA, C. P.; GUERRA, F. E. Gestão De Qualidade: Um Estudo De Caso Na Prestação De Serviços Dos Bares E Restaurantes De Itapeva. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas Da FAIT**, v. 2, maio 2016.

THOMPSON, P. **A voz do passado: história oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TIBOLA, L. A. DE O. et al. Bars and Restaurants: an Analysis Under the Marketing Optics/Bares E Restaurantes: Uma Analise Sob a Otica Do Marketing. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**, v. 5, n. 3, p. 15, 2017.

VITÓRIA, M. DE F. C.; MEIRELES, E. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, n. 1, p. 313–327, 2021.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131–153, 2005.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279–303, 2014.

WARDE, A. **Consumption: A Sociological Analysis**. 1. ed. London: Palgrave Macmillan, 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª Ed. ed. Porto Alegre: AMGH- Editora Ltda., 2014.

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: Da socialização à auto recompensa: O consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante a pandemia da COVID-19 interpretado pelas Teorias da Prática

Pesquisador(a) Acadêmico: Sandra Gomes Belarmino- sandra_gobel@hotmail.com

Prezado(a),

Meu nome é Sandra Gomes Belarmino, sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares. Desenvolvo a pesquisa intitulada “Da socialização à auto recompensa: O consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante a pandemia da COVID-19 interpretado pelas Teorias da Prática”, que tem por objetivo **interpretar segundo as teorias da prática o consumo de bebidas e alimentos consumidos no contexto de bares durante o distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19.**

Convido você a participar do estudo oferecendo informações relacionadas à sua experiência de consumo adotadas nesse período de distanciamento social. Você não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada lhe será pago por sua participação. Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. Ela será gravada e suas respostas serão tratadas de **forma anônima e confidencial**. Sua participação é voluntária e a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar da entrevista retirando o seu consentimento.

Você pode esclarecer suas dúvidas a qualquer momento. Os dados serão analisados de acordo com a fundamentação teórica da pesquisa e serão utilizados somente com fins acadêmicos. Posteriormente, os resultados serão divulgados para fins acadêmicos e os instrumentos utilizados nessa pesquisa serão destruídos. Após estes esclarecimentos, solicito o seu consentimento de forma livre e esclarecida para a sua participação nesta pesquisa:

Eu, abaixo assinado(a), de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar desta pesquisa e CONCORDO com o procedimento em questão e dou ciência à viabilidade da pesquisa em foco. Admito que fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e que esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Assinatura do participante da pesquisa

Governador Valadares, 31 de Outubro de 2021

ANEXO 2

ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA NARRATIVA EPISÓDICA

ANTES DO DISTANCIAMENTO

- 1- Antes do distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19, quais bares você costumava frequentar?
- 2- Relembre aquele em que você ia com mais frequência. Quantas vezes por semana/mês você ia até ele? Durante quanto tempo você frequentou este bar?
- 3- Me fale sobre as condições nas quais você frequentava esse bar Sozinho/acompanhado (com quem), em que tipo de situação (comemorações, happy hour, para relaxar...), em qual horário você ia...
- 4- Descreva para mim uma ida típica ao bar desde quando se preparava para ir até decidir o que faria depois que saísse de lá)

(Probes para explorar)

Quando chegava no bar qual a ordem dos pedidos?

Porque escolheu esse local para consumir? Qual a sua interação com os garçons?

Há uma sequência para o consumo? Qual pedido de entrada e o que é deixado para o final?

O que sente após o consumo? E qual o significado destas práticas para você?

APÓS O DISTANCIAMENTO SOCIAL

- 5- Quando surgiu o distanciamento social, como passou a ser o seu consumo?
- 6- Você pode relatar para mim o que mudou? (passou a ser em casa? Por pedido online? Por meio de lives com os amigos? No sitio onde não há aglomeração? No bar/restaurante, mas com restrições? O que passou a ser diferente em relação ao consumo dos produtos consumidos prioritariamente em bares?...)
- 7- Descreva para mim o consumo de bebidas e alimentos de bar durante o distanciamento social (desde o início, até durante o consumo e após a sua finalização) há uma preparação para o consumo, qual a ordem desta preparação? O que sente após o consumo (em casa)? E qual o significado destas práticas para você? Para você quais as condições que possibilitam o consumo em casa e/ou nos bares?
- 8- Que hábitos novos devem permanecer após a pandemia?

ANEXO 3
CATEGORIAS E ARGUMENTOS DOS ENTREVISTADOS

CATEGORIAS	ARGUMENTOS	CÓDIGOS	PERÍODO
Resistência à prática e a adoção de novas práticas	"(...) eu acho que foi uma mania mesmo que eu peguei de beber e eu continuei sabe... e eu não deixei de fazer, eu gosto de beber! só porque eu não posso ir no bar não vou deixar de beber, então é isso mesmo." (C1)	Motivação para beber	Antes e depois do distanciamento
	"(...) Eu comecei a tomar vinho depois, e aí que justamente porque o consumo de cerveja estava aumentando." (C2)	Mudança de paladar	Depois do distanciamento
	"(...) o meu consumo ele continuou basicamente o mesmo, só mudou, migrou um pouco o local." (C3)	Resistência	Depois do distanciamento
	"(...) a cerveja que eu comprava no bar eu comprava uma muito melhor do que ela nos supermercados para consumo em casa." (C6)	Mudança de paladar	Depois do distanciamento
	"(...) eu continuei com o mesmo hábito, com a mesma marca! só que eu reduzir a quantidade que eu costumava beber né." (C5)	Resistência	Antes e depois do distanciamento
	"(..) 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)	Mudança de paladar	Depois do distanciamento
	"(...) no primeiro momento até diminuí o consumo, mas depois eu voltei a beber normal né, mas tudo dentro de casa...o consumo diminuiu, então eu conseguia comprar uma cerveja de melhor qualidade, então a marca mudou assim para melhor um pouquinho né (C4)	Mudança de paladar	Depois do distanciamento
Negociação do praticante à prática	"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 lá 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)	Motivação para beber	Antes do Distanciamento
	"(...) eu gosto de tomar cerveja artesanal ... aí sempre que tem algum conhecido lá, chego eu troco ideia, ou fico sozinho ouvindo a música, eu conheço os donos lá também converso muito com eles..." (C1)	Motivação para beber	Antes do Distanciamento
	"(...) lá é um lugar mais animado né, o pessoal, mas assim despojado, 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..." (C5)	Motivação para beber	Antes do Distanciamento
	"(...) eu fazia muitas reuniões de trabalho em bar porque eu trabalhava com eventos e trabalho...então geralmente meus parceiros também gostavam da vida boêmia..." (C2)	Adaptação	Antes do Distanciamento

	"(...) 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)	Motivação para beber	Antes do Distanciamento
	"(...) a proximidade e também é porque eu frequentava a muito tempo ele já virou amigo, a gente conhece o ambiente, bate papo essas coisas." (C3)	Motivação para beber	Antes do Distanciamento
	"(...) 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)	Motivação para beber	Antes do Distanciamento
Estímulos à prática	"(...) Quando eu consumia em casa eu gostava de fazer algo para mim, ou preparar algo para eu comer, né! Uma carne, uma coisa diferente para acompanhar cerveja, é uma coisa que a gente chega, a gente vai no bar e senta, olha o cardápio e pede e aqui e isso mudou." (C1)	Adaptação	Depois do distanciamento
	"(...) 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..." (C7)	Mudança de paladar	Depois do distanciamento
	" Primeiro quando começou a pandemia na verdade eu não gostava muito, porque não tinha aquele sentimento que eu tinha quando tava no bar né, a interação com outros, outras pessoas que não estavam nos seus círculos ali familiar né, até sentir um pouquinho de incômodo." (C4)	Adaptação	Depois do distanciamento
	" (...) os bares normalmente eles mantêm um certo padrão do que eles servem, mas em casa a gente não seguia padrão não, é o padrão da promoção." (C3)	Adaptação	Depois do distanciamento
	" A gente aproveita mais ou menos a família, fica mais tranquilo, não faz tanta bagunça, não gasta tanto." (C5)	Adaptação	Depois do distanciamento
	" Tiveram algumas ocasiões que a gente, 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..." (C2)	Motivação para beber	Depois do distanciamento
	"(...) você tentar fazer mais coisas em casa porque você consegue fazer uns rolês, fazer com melhor qualidade que você saindo, aí nesse sentido eu posso falar que melhorou." (C6)	Adaptação	Depois do distanciamento
	"(...) a forma de poder consumir os produtos, as pessoas elas começaram a pedir mais para aplicativos e não sair muito né." (C4)	Adaptação	Depois do distanciamento
Materialidade	"(...) eles têm opção de tirar um chopp fresco mesmo e põe num pet que chama growler, só que eu trazia e consumia em casa mesmo, pegava 1 ou 2 litros que desse para tomar..."(C1).	Produto-Originalidade	Depois do distanciamento

	"(...) a gente vai, coloca uma bermuda, uma camisa, uma coisa, mais casual, mais simples sem muita preparação...no processo logístico de entrada do cliente e consumo é esse: Disponibilidade de álcool na porta do estabelecimento, um pouco distanciamento entre as mesas, basicamente é isso...lá dentro a gente leva máscara para consumir, ...uma cadeira geralmente de quatro lugares, e basicamente era esse processo, máscara na entrada e na saída, álcool, os garçons de máscara também ". (C7)	Espaço físico- atributos	Antes do Distanciamento
	"A gente normalmente chegava da faculdade em casa, tomava um banho, e ia ao bar, ou de Uber ou de carro, alguma coisa assim, se tivesse algum amigo meu que ele tivesse de carro." (C4)	Locomoção - transporte	Antes do Distanciamento
	"(...) a gente toma alguma coisa e jogava sinuca." (C6)	Espaço físico- atributos	Antes do Distanciamento
	"(...)a gente passava no supermercado comprava uma bebida e levava em casa, comprava alguma coisa para fazer de acompanhamento, e fazia em casa mesmo." (C3)	Produto- Originalidade	Depois do distanciamento
	"(...) ao chegar no bar eu me sentava se minha companhia não tivesse chegado ainda eu aguardava um pouco. Aí já pedia uma cerveja, se eu tivesse com fome já comia...às vezes eu pedia um sanduíche. Lá eles tinham alguns caldos também...então às vezes também já fumava um cigarro ." (C2)	Espaço físico- atributos	Antes do Distanciamento
	"(...) A gente ia lá mesmo por causa das bandas que era muito animadas, pelo ambiente..." (C5)	Espaço físico- atributos	Antes do Distanciamento
Competências	"(...) 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)	Resistência	Depois do distanciamento
	"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)	Adaptação	Depois do distanciamento
	"Comecei a cozinhar mais em casa, então é vídeo no YouTube "como é que faz tal coisa?" é replicar! (...) na pandemia também eu descobri tomar vinho (C2)	Degustação- Mudança de Paladar	Depois do distanciamento
	"(...)sábado a noite, quer beber um pouco, compra bebida, ... daí depois vai fazendo algum tira-gosto para acompanhar..." (C3)	Adaptação	Depois do distanciamento
	"(...) na sexta-feira depois da compra, minha mãe gosta de fazer compra na sexta-feira, e aí sexta e sábado a gente bebia né, consumia este produto..." (C4)	Adaptação	Depois do distanciamento
	"(...) então eu sempre gostava de fazer um arroz, 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, aí ia tomando cerveja e comendo porção." (C6)	Resistência	Depois do distanciamento

	"(...) bom com início da pandemia como eu tive acesso a algumas cervejas diferentes aprendi a degustar..." (E7)	Degustação-Mudança de Paladar	Depois do distanciamento
Significados	"(...) é bom a gente sai, descontraí, sinto um desestresse também..." (C1)	Motivo para socializar	Antes do Distanciamento
	"Eu acho que significa socialização, significa relaxamento, significa auto cuidado também, que é você se desligar um pouco das suas rotinas profissionais e etc." (C2)	Motivo para socializar	Antes do Distanciamento
	"(...) pra mim é um momento de relaxar, poder sair um pouco da rotina...É um sentimento de relaxar, de poder tirar um pouco de estresse que tá acumulado no corpo, cansaço também" (C3)	Motivo para socializar	Antes e depois do distanciamento
	"Em casa é mais a questão de relaxar mesmo, de o conforto de casa né, a gente consome e já descansa né, e no bar a gente vai para bater papo né, é uma distração, e para mim e para os meus amigos isso é um lazer né." (C5)	Motivação para beber	Antes e depois do distanciamento
	"(...) se eu assistir uma live boa, uma música boa, conversei 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." (C6)	Motivação para beber	Depois do distanciamento
	"O que me leva a consumir é justamente isso: Por gostar e pelas interações interpessoais." (C4)	Motivação para beber	Antes e depois do distanciamento
	"(...) Manter relações sociais, 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)	Motivação para beber	Antes e depois do distanciamento