

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Marianny Jessica de Brito Silva

**A Percepção de Sacrifício do Consumidor e o
Impacto dos Grupos de Referência**

**Recife
2019**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESE

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: A Percepção de Sacrifício do Consumidor e o impacto dos Grupos de Referência

Nome da Autora: Marianny Jessica de Brito Silva

Data da Defesa: 20 de dezembro de 2019

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 20 de dezembro de 2019.

Marianny Jessica de Brito Silva

Marianny Jessica de Brito Silva

A Percepção de Sacrifício do Consumidor e o Impacto dos Grupos de Referência

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Tese apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Área de concentração: Administração.

**Recife
2019**

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva, CRB4-1747

S586p

Silva, Marianny Jessica de Brito

A percepção de sacrifício do consumidor e o impacto dos grupos de referência / Marianny Jéssica de Brito Silva. - 2019.

245 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2019.

Inclui referências.

1. Comportamento do consumidor - percepção. 2. Identidade social. 3. Estilo de vida. 5. Aptidão física. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658.8342 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2019 – 115)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

A Percepção de Sacrifício do Consumidor e o Impacto dos Grupos de Referência

Marianny Jessica de Brito Silva

**Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e _____ em 20 de dezembro de 2019.**

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (Orientador)

Prof. Francisco Giovanni David Vieira, Doutor, UEM (Examinador Externo)

Prof^a. Ana Augusta Ferreira de Freitas, Doutora, UECE (Examinadora Externa)

Prof^a. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (Examinadora Externa)

Prof. Francisco Vicente de Sales Melo, Doutor, UFPE (Examinador Interno)

Dedico este trabalho ao meu pai Mariano (in memoriam), exemplo de humildade e perseverança, com todo o meu amor e gratidão.

Agradecimentos

Inicialmente agradeço a Deus, por sua infinita misericórdia, bondade e amor, por seu cuidado incomparável, imensurável e inexplicável. Com o mesmo ímpeto, agradeço a minha família pelo apoio, carinho e dedicação que me tem concedido ao longo da vida, e ao meu marido Douglas Mateus de Lima pelo companheiro que é, pela parceria em todas as horas, inclusive durante as inquietações e dificuldades impostas pelo doutorado.

Teço agradecimentos ao Professor Salomão Alencar de Farias pelo apoio e ensinamentos compartilhados durante a relação amistosa de orientação que tivemos. Também mostro gratidão aos demais professores do PROPAD, especialmente à Professora Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa e ao Professor Francisco Vicente de Sales Melo, pelos exemplos inspiradores de educadores e pesquisadores que são. Ainda agradeço a Professora Michelle Kovacs Grigg por ter aceito me orientar durante o doutorado sanduíche na Breda University of Applied Sciences, mostrando-se sempre solícita e generosa durante a condução dos trabalhos desenvolvidos.

Sou grata a Universidade Federal de Pernambuco e a todos e todas que fazem parte do PROPAD, aqui representados pela secretária Vanessa Marinho e pelos amigos(as) de doutorado Jairo Gomes, Alexandre Siqueira, Luiz Cláudio Machado, Natalia de Souza e Rennaly Alves que amenizaram a árdua jornada e a tornaram menos solitária. Reconheço também as agências de fomento Capes e CNPq pelo financiamento do meu doutoramento no país e no exterior, proporcionando-me acesso a instituições, conferências, periódicos e grupos de pesquisa relevantes para minha formação.

Por fim, agradeço aos professores que participaram da fase de qualificação da tese, pelas sugestões enriquecedoras. E aos participantes desta pesquisa, pela disponibilidade em colaborar para a construção dos dados a partir de seus depoimentos durante as entrevistas. Gratidão aos demais indivíduos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho e que não foram pontuados até então, mas que são merecedores da minha gratulação. Por isso, muito obrigada!

“Um grande sacrifício é fácil, os pequenos sacrifícios contínuos é que custam”

Johann Goethe

Resumo

A presente investigação objetivou compreender o impacto dos grupos de referência no sacrifício percebido pelo consumidor. Por isso, a tese enfatizou as tipologias dos agrupamentos, as maneiras de influência exercidas por eles, os fatores de impacto que possuem, bem como a identidade social que os grupos auxiliam a formar, além de voltar-se à compreensão dos elementos que compõem a percepção sacrificial do indivíduo e o papel desempenhado pelos grupos de referência em estabelecê-la. A pesquisa foi de natureza qualitativa básica, operacionalizada a partir da seleção de um perfil de consumidor que possuísse o estilo de vida *fitness*, caracterizado pela busca por um corpo ajustado que comunique saúde, beleza e aptidão, envolvendo atividades de consumo pautadas em dietas, exercícios físicos e até cirurgias estéticas. Vinte e quatro consumidores participaram do processo de construção de dados pautado nas técnicas de entrevista e coleta de fotografias (elicitação da imagem). Os textos gerados e as ilustrações coletadas foram examinadas, respectivamente, por meio da Análise Temática e da Análise Semiótica da Imagem Parada. Os resultados demonstraram que os grupos de referência impactam normativa e informativamente as esferas penosa e conchegativa de uma ação abdicadora movida por um objetivo compensatório que estabelece a percepção sacrificial. Aliás, esses mesmos agrupamentos exercem determinados papéis sociais que contribuem para que a ação sacrificante ocorra, permaneça ou não seja praticada, encorajando ou inibindo-a, educando ou confrontando o sujeito sobre suas escolhas e comportamentos de consumo. Ademais, os agrupamentos se mostraram permeáveis e, por isso, permissíveis quanto à mobilidade dos seus membros, indicando que a ênfase em dada qualidade grupal, determinará sua denominação de referência, atribuindo também uma característica de mutabilidade ao impacto social dos grupos na percepção sacrificial do consumidor. Tais coletividades, inclusive, podem ser tipificadas para além das categorias de afiliação, aspiração e evitação, identificando-se nesta tese um quarto agrupamento intitulado de grupo de prescrição. Por fim, considerando o estilo de vida *fitness*, foi possível identificar as mudanças de comportamentos de consumo adotadas pelos indivíduos, capazes de gerar transformações corporais e mentais, refazendo a identidade do sujeito a partir da escolha de um modo de vida que traz para o corpóreo a premissa da adaptação. Assim, percebeu-se que os indivíduos buscam ajustes e até conversões identitárias a partir do consumo, afetando a si e as relações com seus grupos sociais. Adquirir, utilizar ou evitar determinados bens e serviços refletem, portanto, a busca por uma demarcação social que auxilia na reformulação da identidade.

Palavras-chave: Sacrifício Percebido. Consumidor. Grupos de Referência. Impacto Social. Identidade Social. Estilo de vida *fitness*.

Abstract

This research aimed to understand the impact of reference groups on the sacrifice perceived by the consumer. Therefore, the thesis emphasized groups typologies, the ways of influence exerted by them, the impact factors they possess, as well as the social identity that groups help to form, besides turning to the understanding of the elements that make up the sacrificial perception of the individual and the role played by the reference groups in establishing it. The research had a basic qualitative nature, operationalized from the selection of a consumer profile that had the fitness lifestyle, characterized by the search for a fit body that communicates health, beauty and fitness, involving consumption activities based on diets, physical exercises, and even cosmetic surgery. Twenty-four consumers participated in the data construction process based on interview and photo collection (image elicitation) techniques. The generated texts and the collected illustrations were examined, respectively, through Thematic Analysis and Semiotic Image Analysis. The results showed that the reference groups have a normative and informative impact on the painful and conchegative spheres of an abdicating action driven by a compensatory objective that establishes the sacrificial perception. In fact, these same groupings play certain social roles that contribute to the sacrificing action to occur, to remain or not to be practiced, encouraging or inhibiting it, educating or confronting people about their choices and consumption behaviors. Moreover, the groups were permeable and, therefore, permissible regarding the mobility of their members, indicating that the emphasis on a given group quality will determine their reference denomination, also attributing a characteristic of mutability to the social impact of the groups on consumer sacrificial perception. Such collectivities can even be typified beyond the categories of affiliation, aspiration and avoidance, identifying in this thesis a fourth grouping called prescription group, bringing theoretical and managerial implications in the field of consumer behavior. Finally, considering the fitness lifestyle, it was possible to identify the changes in consumption behaviors adopted by individuals, capable of generating body and mental transformations, remaking the identity of the subject from the choice of a lifestyle that brings to the corporeal the premise of adaptation. Thus, it was noticed that individuals seek adjustments and even identity conversions from consumption, affecting themselves and relationships with their social groups. Thus, acquiring, using or avoiding certain goods and services reflects the search for a social demarcation that helps in the reformulation of identity.

Key-words: Perceived Sacrifice. Consumer. Reference Groups. Social Impact. Social Identity. Fitness lifestyle.

Lista de Figuras

Figura 1(1): Componentes adotados para o conceito de Sacrifício Percebido	21
Figura 2(1): Estrutura da tese	42
Figura 3(2): Modelo do Valor Percebido para a Compra (sacrifício como preditor)	65
Figura 4(2): Componentes do Sacrifício Percebido na perspectiva de Valor	66
Figura 5(2): Princípios da Teoria da Identidade Social	73
Figura 6(2): Multiplicação do Impacto: $\hat{I} = f(\text{SIN})$	80
Figura 7(2): Divisão do Impacto: $\hat{I} = f(1/\text{SIN})$	81
Figura 8(3): Quatro Paradigmas para a análise da Teoria Social	87
Figura 9(3): Desenho metodológico da pesquisa	91
Figura 10(3): Formas de conhecimento na entrevista episódica	96
Figura 11(3): Tipos de dados na entrevista episódica	98
Figura 12(3): Modelo de Planilha de Entrada dos dados	105
Figura 13(3) - Mapa Temático de Revisão e Refinamento dos temas	107
Figura 14(3): Exemplo do inventário (denotativo e conotativo) das fotografias	110
Figura 15(4): Segmentação dos informantes de pesquisa por tempo como adepto <i>fitness</i>	117
Figura 16(4): Mapa Temático	119
Figura 17(4): Nuvem de palavras sobre a definição de <i>fitness</i>	120
Figura 18(4): Categorias sobre a definição de corpo	121
Figura 19(4): Alimentos Consumidos	127
Figura 20(4): Consumo <i>Fitness</i>	128
Figura 21(4): Nuvem de palavras sobre a definição de sacrifício	130
Figura 22(4): Elementos geradores da percepção sacrificial	132
Figura 23(4): Mapa mental da Análise Semiótica aplicada às fotografias	165
Figura 24(4): Aspectos do Estilo de vida	166
Figura 25(4): Transformação Corporal	168
Figura 26(4): O corpo exposto	169
Figura 27(4): As conquistas	170
Figura 28(4): A alimentação no estilo <i>fitness</i>	171
Figura 29(4): O outro – grupo de afiliação <i>fitness</i>	172
Figura 30(4): a dor e o cansaço como elementos gratificantes	175
Figura 31(4): Ambiente <i>fitness</i>	177
Figura 32(4): esfera penosa e esfera conchegativa	179

Figura 33(4): Componentes do sacrifício percebido	185
Figura 34(5): O impacto dos grupos de referência na percepção de sacrifício	201

Lista de Quadros

Quadro 1(2): Influências do grupo de referência no comportamento do consumidor	50
Quadro 2(2): Operacionalização das variáveis do Modelo de Influência dos Grupos de Referência	50
Quadro 3(2): Tipologia dos grupos de referência	53
Quadro 4(2): Principais estudos da influência dos grupos de referência sobre o consumidor	57
Quadro 5(2): Riscos percebidos	66
Quadro 6(3): Características de Pesquisas Qualitativas	89
Quadro 7(3): Período e duração das entrevistas	99
Quadro 8(3): Quantidade e propriedade das fotografias	101
Quadro 9(3): Fases da Análise Temática	103
Quadro 10(3): Códigos identificados	104
Quadro 11(3): Códigos identificados	105
Quadro 12(3): Estágios da Análise Semiótica da Imagem Parada	108
Quadro 13(4): Caracterização dos informantes da pesquisa	113
Quadro 14(4): Caracterização fitness dos informantes da pesquisa	115
Quadro 15(4): Fatores sociais dos grupos de Referência	189
Quadro 16(4): Papéis desempenhados pelos grupos de referência na percepção sacrificial	194

Sumário

1	Introdução	16
1.1	Reflexões iniciais	16
1.2	A Problematização	19
1.3	Questões norteadoras	28
1.4	Caminhos para a construção da problemática	30
1.5	A relevância da problemática investigada	32
1.5.1	Por que estudar o sacrifício percebido no Comportamento do Consumidor?	33
1.5.2	Por que dar atenção aos grupos de referência no campo de consumo?	34
1.5.3	Por que analisar a percepção sacrificial do consumidor que adota o estilo de vida fitness?	36
1.5.4	Por que os grupos de referências podem impactar na percepção sacrificial do Consumidor?	38
1.5.5	Por que adotar como base para a estudo as Teorias da Identidade Social e a do Impacto Social?	40
1.6	Estrutura da tese	42
2	Revisão de Literatura	43
2.1	Perspectivas sobre grupos de referência	43
2.2	Estudos sobre grupos de referência no Comportamento do Consumidor	46
2.2.1	Evolução dos estudos sobre grupos de referência	46
2.2.2	Formas de influência dos grupos de referência	49
2.2.3	Tipos de grupos de referência	52
2.2.4	Os grupos de influência no ambiente on-line	54
2.3	Sacrifício: descrição nas religiões e sociologia	60
2.4	Sacrifício percebido no Comportamento do Consumidor	63
2.5	Outras contribuições que as ciências humanas oferecem em termos de grupo e sacrifício	68
2.6	Teoria da Identidade Social	72
2.6.1	Princípios da Teoria da Identidade Social	73
2.6.2	Críticas e limitações da Teoria da Identidade Social	77
2.7	Teoria do Impacto Social	78
2.7.1	Princípios da Teoria do Impacto Social	79
2.7.2	Críticas e Limitações a TIS – Surgimento da abordagem dinâmica	82

2.8	Considerações Finais sobre a Revisão de literatura	83
3	Procedimentos Metodológicos	86
3.1	Posicionamento Filosófico da Pesquisa	86
3.2	Natureza da pesquisa	88
3.3	Desenho metodológico	89
3.4	Sujeitos de pesquisa	92
3.5	Corpus da pesquisa	95
3.5.1	Entrevistas	95
3.5.2	Fotografias	99
3.6	Análise dos dados	102
3.6.1	Análise Temática	102
3.6.2	Análise Semiótica da Imagem Parada	107
3.7	CrITÉrios de qualidade da pesquisa	110
4	Análise e discussão dos resultados	112
4.1	Caracterização dos informantes da pesquisa	112
4.2	Relatório da Análise Temática	118
4.2.1	O Estilo de Vida Fitness	119
4.2.1.1	Trajatórias no estilo fitness e a disposição para se manter adepto(a)	122
4.2.1.2	Consumo fitness	126
4.2.2	Elementos do Sacrifício Percebido	130
4.2.3	Grupo Social	142
4.2.3.1	Tipos de grupos de referência e seus impactos	142
4.2.3.1.1	Grupos de afiliação e o impacto social	143
4.2.3.1.2	Grupos de aspiração e o impacto social	150
4.2.3.1.3	Grupos de dissociação e o impacto social	154
4.2.3.1.4	Um novo grupo de referência? Os agrupamentos de prescrição	156
4.2.3.2	Tipos de influência grupal	158
4.2.3.2.1	Influência Informacional	158
4.2.3.2.2	Influência normativa	161
4.3	Análise das Fotografias	164
4.4	Reflexões dos achados da pesquisa	180
4.4.1	Como o sacrifício é descrito pelo consumidor?	182
4.4.2	Quais elementos compõem uma percepção sacrificial?	183
4.4.3	Quais grupos de referência atuam na percepção sacrificial do consumidor?	186

4.4.4	Como os fatores sociais estabelecem o impacto de cada grupo de referência nesta percepção?	188
4.4.5	Como são desenvolvidas as influências dos grupos de referência?	191
4.4.6	Quais são os papéis de cada grupo de referência na percepção sacrificial do consumidor?	193
5	Conclusões e Considerações Finais	197
5.1	Contribuições e implicações teóricas	197
5.2	Contribuições e implicações gerenciais	202
5.3	Limitações do estudo	204
5.4	Sugestões para pesquisas futuras	206
	Referências	209
	Apêndice A – Levantamento ACR	233
	Apêndice B – Levantamento ProQuest e Spell	237
	Apêndice C - Folha de documentação das entrevistas	241
	Apêndice D – Roteiro da Entrevista Episódica	242
	Apêndice E – Folha de Documentação da entrevista	244
	Apêndice F – Formulário para coleta de imagens	245

1 Introdução

Esta introdução visa contextualizar o leitor sobre a problemática discutida na tese, incluindo as temáticas de sacrifício percebido e grupo de referência. Logo, a presente seção aborda o uso da palavra sacrifício e os possíveis significados e/ou interpretações do termo no cotidiano dos indivíduos e em pesquisas acadêmicas, observando como a percepção sacrificial passa a envolver os grupos de referência, a fim de estabelecer reflexões iniciais que orientam a problematização do trabalho, segundo tópico abordado. Logo em seguida, estabelece-se as questões norteadoras da pesquisa, os caminhos para sua construção e a relevância/justificativa da mesma. Ademais, a estrutura da tese é descrita no último tópico do presente capítulo.

1.1 Reflexões iniciais

Se perguntarmos a um indivíduo se ele já realizou sacrifícios em prol de algo ou de alguém, a resposta provavelmente será sim. De fato, percepções sacrificiais estão presentes na vida dos seres humanos em diversas esferas do cotidiano, entre elas a de consumo. Pessoas acreditam sacrificar dinheiro, tempo, tipos de comportamento e relacionamentos para obter, utilizar e/ou descartar bens e serviços. Consumir menos (VERGRAGT; AKENJI; DEWICK, 2014) ou adotar padrões de consumo economicamente sustentáveis (HÜTTEL et al., 2018) também estão ligados ao estabelecimento de uma percepção sacrificial. Apesar disto, as características e o contexto do sacrifício percebido no campo de pesquisa do consumidor (MACINNIS; FOLKES, 2010) precisam ser mais bem explorados, especialmente por causa da imprecisão do termo sacrifício.

A significação desse vocábulo tem sua origem na religião, mas ultrapassa e se distancia do significado de “fazer sagrado” (BADJE, 2005, p. 178), adquirindo numerosos sentidos e interpretações profanas na contemporaneidade, envolvendo atos de altruísmo, renúncia e

abnegação (CORREIA, 2016). Isso implica em custos, riscos e esforços. Dessa forma, sacrificar envolve tais elementos, mas não pode ser igualado a eles.

No entanto, a percepção de sacrifício é entendida por muitos estudiosos do Comportamento do Consumidor como custo, seja monetário (DODDS; MONROE, 1985; MONROE, 1990; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; TEAS; ARGAWAL, 2000; SWEENEY; SOUTAR 2001; GAO; ZHANG; MITTAL, 2015) tendo no preço do produto o principal elemento, ou não-monetário, que inclui custos de pesquisa (ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LAPIERRE; 2000; WANG et al., 2004), de tempo (ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; WANG et al., 2004), de aprendizagem (KUMAR; REINARTZ; 2016), de mudanças (YANG; PETERSON, 2004), psíquicos (ZEITHAML, 1988; WANG et al., 2004) e emocionais (BELDONA; KHER, 2014; KOCH, SAUERBRONN, 2018) para comprar algo.

Também é possível observar a visão de custo percebido de acordo com a impressão de esforço e risco para a aquisição (MURPHY; ENIS, 1986), de modo que o primeiro envolve gastos de dinheiro, de energia (esforço físico e mental - DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000) e de tempo para adquirir um bem ou serviço (MURPHY; ENIS, 1986; BELDONA; KHER, 2014), e o risco refletiria uma insegurança de que o produto poderá não oferecer os benefícios procurados após a compra, comprometendo e invalidando a percepção do custo-benefício realizada anteriormente, sendo subdividido em riscos: financeiro (WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016), psicológico, físico, funcional (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016) e social (MURPHY; ENIS, 1986). Por meio destas perspectivas, o sacrifício percebido é relatado em termos de custos monetários e não monetários (tipos de esforços) e risco, não havendo um empenho para distinguir esses conceitos.

Os problemas em termos semânticos do sacrifício refletem sua complexidade e multidisciplinariedade, além de seu uso frequente na linguagem da esfera popular (WATTS, 2011) que o coloca como característica da sociedade contemporânea praticante da economia do sacrifício (FERRERO, 2014). Efetivamente, o sacrifício percebido pelas pessoas pode surgir de atos que englobam tanto atividades entendidas como comuns (percepção sacrificial ao fazer uma dieta, por exemplo) quanto àquelas incomuns, estranhas ou extremas (terrorismo).

Em qualquer um dos atos percebidos como sacrifício, o papel do grupo merece destaque (HUBERT; MAUSS, 1898; WHITEHOUSE, 2018), uma vez que pessoas mudam e até morrem por certos agrupamentos, sacrificando-se para agir de acordo com as normatizações que visam gerar tanto similaridade entre os membros, quanto diferenças destes com os demais agrupamentos, desenvolvendo uma identidade coletiva (WHITEHOUSE, 2018). Os grupos são, portanto, um possível meio de acesso à compreensão do desenvolvimento e modificação da percepção sacrificial.

No campo do Comportamento do Consumidor, os agrupamentos começam a ser observados na década de 1950 (ex.: BOURNE, 1957), adotando-se a noção de grupo de referência descrito como o conjunto de pessoas que impactam direta ou indiretamente as atitudes, escolhas e práticas dos indivíduos, sendo divididos em grupos de afiliação (primários e secundários), aspiracionais e dissociativos (WHITE; DAHL, 2006; MEURER, et al., 2010, p. 4). Tais agrupamentos podem influenciar o consumidor de três maneiras: informacional, utilitária e expressiva de valor (PARK; LESSIG, 1977). Na primeira, o consumidor busca informações, sendo influenciado por líderes de opinião ou determinado grupo que apresenta especialização apropriada, podendo também inferir sobre certas informações mediante comportamento dos outros indivíduos presentes em seus grupos de referência (CENTENO; WANG, 2017). No que se refere à influência utilitária, o consumidor buscará cumprir as normas, estabelecendo decisões com base nas expectativas de outra pessoa ou outro grupo e

buscando alcançar recompensas e evitar punições (UPADHYAYA; SHUKLA; UPADHYAYA, 2017). Por fim, a influência expressiva de valor é revelada por meio de formas de consumo que reforcem a autoexpressão do indivíduo dentro do seu grupo, conectando-os pelo gosto eminente de fazer ou não parte deste agrupamento (KIM, QU, 2017).

Desse modo, se os grupos de referência podem influenciar o consumidor das maneiras anteriormente citadas, propõe-se que estes também podem exercer algum impacto na percepção do sacrifício, seja de modo informacional, utilitário e expressivo de valor, ou a partir de outras maneiras que levem à identificação do indivíduo com o grupo, tornando-o mais disposto ou menos propenso a realizar sacrifícios para parecer com ou ser aceito pelo agrupamento.

Esta proposição orienta o desenvolvimento da tese que aborda, portanto, grupos de referência e sacrifício percebido, visando elaborar premissas que permitam investigações dos possíveis vínculos entre eles dado certo contexto e consumidor.

1.2 A Problematização

A percepção é entendida como processo pelo qual o sujeito produz uma descrição do mundo externo realizada por meio dos canais sensoriais com base na seleção, organização e interpretação de estímulos úteis para que esta descrição seja significativa e coerente (LE MEUR et al., 2004).

Atitudes e comportamentos do consumidor são influenciados por suas percepções, que impactam nas visões e sentimentos a respeito de certos bens, serviços e experiências de consumo (LIMBONGAN; SAERANG; MEKEL, 2014). De outra forma, práticas de aquisição, uso e descarte geram percepções que trarão significados às sensações vivenciadas. No dia a dia, a palavra percepção por vezes é utilizada com o mesmo significado da palavra atitude (uma avaliação de um objeto). Teoricamente os termos são distintos, mas interrelacionados.

Perceber faz parte da natureza humana e de sua busca por interpretar o eu, o outro e o mundo. Por exemplo, a percepção de riscos em uma compra pode inibir a tomada de decisão do consumidor a favor da aquisição. Nesse caso específico, a literatura do risco percebido já está consolidada. Em contrapartida, dúvidas ainda permanecem quando tratamos da percepção do sacrifício moldada em uma situação de consumo, ainda que sacrifícios percebidos sejam realçados nos diálogos populares do cotidiano. Vivenciando crises de dimensões econômica, social, política e identitária, as pessoas da sociedade contemporânea trazem em suas narrativas diversas percepções sacrificiais, de modo especial, estando no papel de consumidores.

Enquanto atividade nuclear da sociedade, o consumo é um meio para expressão de princípios culturais, estilos de vida, ideias e noções de si (McCRACKEN, 2003) que impõe decisões diárias aos indivíduos. Essas deliberações impactarão o próprio consumidor, seus familiares e amigos, além das empresas e da economia, estando baseadas em necessidades, quereres e desejos individuais e/ou coletivos que poderão ser concretizados mediante certos custos e riscos incumbidos na ação de consumo. Tais custos e riscos são necessários, mas não suficientes para gerar a percepção de sacrifício.

Por isso, indo além da visão de sacrifício como risco ou custo/esforço proposta pela perspectiva de valor percebido, esta tese propõe a inserção de outros elementos que estabeleçam fronteiras entre os conceitos expostos. É a partir do estudo desenvolvido por Matear (2014) que alguns destes fundamentos são estabelecidos. Para a autora (p. 39, 2014) “a percepção de perda pessoal e a transformação da identidade associada a desistir de algo para um bem maior é a chave de distinções para determinar se uma ação é ou não sacrificial”. A perda pessoal se aproxima da vertente da Teoria de Valor; é na transformação da identidade, portanto, que se apresenta um novo pensar sobre o tema.

Dessa maneira, a ação que pode gerar uma percepção sacrificial apresenta as características expressas como: (a) custos e riscos que (b) trazem uma sensação de perda, (c)

motivados para obtenção de benefício/propósito mais elevado, (d) gerando transformações na identidade do indivíduo (SHERRY; KOZINETTS, 2007) que (e) o realiza de maneira voluntária, (f) dentro do contexto social (MATEAR, 2014). Ao envolver o sentimento de perda e uma transformação da identidade, o sacrifício no consumo também é visto por alguns estudiosos do campo de análise como uma expressão de amor e como um presente perfeito para outra pessoa, representando um cuidado, uma atenção e uma tentativa de agradar (BELK; COON, 1993; MILLER, 1998; SANTANA, 2015), sendo tais características incluídas no conceito aqui proposto.

Assim, assume-se preliminarmente que a percepção de sacrifício é gerada com base nos custos e riscos que provocam a sensação de perda, mediante ação que é realizada de modo voluntário em prol de benefícios mais elevados, transformando a identidade do indivíduo que considera o contexto social impulsionador ou repressor da percepção sacrificial, podendo representar um ato de amor pelo outro ou por si mesmo (elemento opcional) (Figura 1(1)).

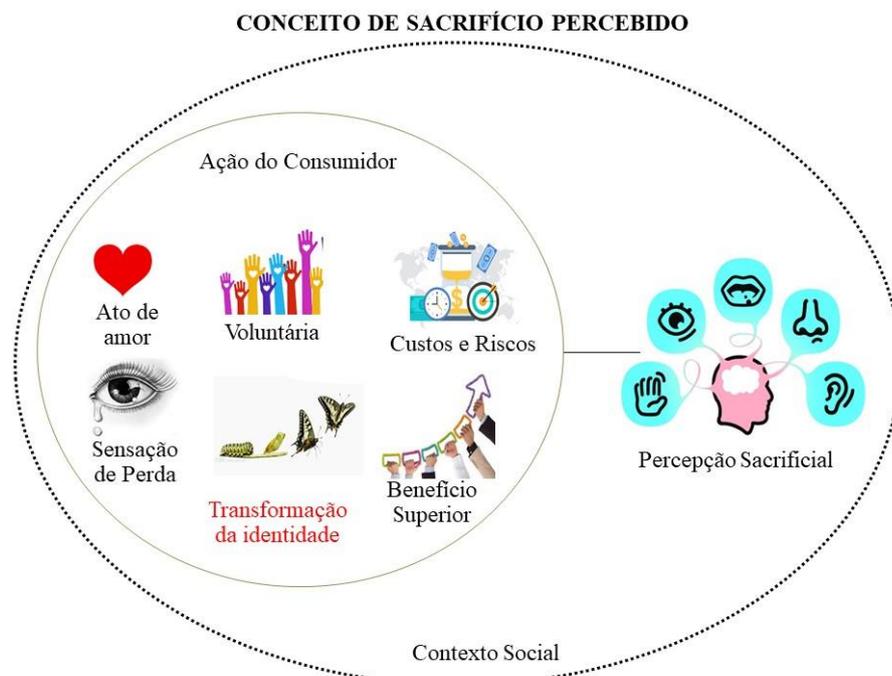


Figura 1(1): Componentes adotados para o conceito de Sacrifício Percebido
 Fonte: autora (2019) a partir de Matear (2014), Sherry e Kozinets (2007) e Belk e Coon (1993).

Para elucidar o componente opcional do modelo – ato de amor; faz-se necessário esclarecer sob que perspectiva o amor será descrito. Parte-se, inicialmente, da definição sugerida por Rubin (1970, p. 265), descrevendo que “amar é uma atitude realizada por uma pessoa em direção à outra pessoa em particular, envolvendo predisposições para pensar, sentir e comportar-se de determinadas maneiras em direção a essa outra pessoa”. Por isso, amor, especialmente em sua visão romântica, é descrito como o precisar do outro, o cuidar dele e ter intimidade por meio da confiança e da proximidade. Apesar da existência de várias formas de amor (LEE, 1988), todas elas demonstram atitudes básicas em relação ao outro, tais como: cuidado, responsabilidade, respeito e conhecimento (FROMM, 2013). O cuidado é expresso na afirmação: “o amor é a preocupação ativa pela vida e pelo crescimento daquilo que amamos” (FROMM, 2013, p. 36). Já a responsabilidade envolve uma resposta às necessidades do outro; o respeito é expresso pelo conhecimento da individualidade deste ser; e, por fim, o conhecimento é retratado como o autoconhecimento que permite o caminho de forma autêntica e verdadeira ao encontro do outro.

Além do amor para com o outro, considera-se a possibilidade de o sacrifício ser percebido como ato de amor por si próprio. Esse amor é baseado nas mesmas quatro atitudes básicas elencadas por Fromm (2013), distanciando-se da visão narcisista e egocêntrica atribuída ao termo (CHRISLER, 2018). Por isso, a visão de amor próprio a ser considerada no desenvolvimento do conceito de sacrifício reconhece-o como a aceitação incondicional de si, o que não implica na incapacidade de reconhecer-se limitado (narcisismo), mas ser capaz de se ver, se ouvir, se compreender, se confirmar e se respeitar, tendo atitudes amorosas para si mesmo e, assim, para com os outros (CARDELLA, 1994).

Não obstante, o conceito de sacrifício percebido nesta tese é passível de mudanças e reconstruções ao considerar o aspecto multidimensional do termo que abre possibilidades de conceber, por meio da produção dos dados, elementos a serem incluídos ou retirados da

definição a partir do consumidor que seleciona, organiza e interpreta informações e sensações brutas, significando o mundo e a si (KHRAISAT, et al., 2017).

Percepções sacrificiais do consumidor podem ser construídas para além da simples compra de bens e serviços, passando a englobar o sacrifício percebido na busca de um estilo de vida. Nesse contexto, destaca-se o estilo *fitness*, caracterizado por exercícios, muitos deles de musculação levados ao extremo; dietas alimentares e até cirurgias estéticas (CROSSLEY, 2005). No cotidiano do consumidor que adota tal modo de vida, o corpo é entendido como fonte de identificação e subjetivação, orientando condutas e sociabilidades que reforçam a uniformidade dos corpos por meio de um referencial musculoso (COSTA, 2004; SUEITTI; SUEITTI, 2015; BISMA et al., 2017), envolvendo um afastamento da obesidade e a promoção de um estilo de vida ativo complementado por exercícios vigorosos (ALBINSSON, PERERA, SHOWA, 2016).

Tal estilo é guiado por uma filosofia do tipo ‘*no pain, no gain*’, ou seja, sem dor, sem ganho. Interessante pensar que enquanto certos consumidores gastam milhões para aliviar e evitar certos tipos de dor (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017), o indivíduo *fitness* participa de atividades por vezes dolorosas na perseguição ao objetivo subjetivo de forma, imagem mental e outros desejos corporais (ALBINSSON; PERERA; SHOWA, 2016). Essa busca por um corpo apto a partir do consumo exige dos indivíduos uma disciplina acentuada e uma intensa série de sacrifícios (TURNER; 1982; THOMPSON, HIRSCHMAN, 1995; SEVERIANO, RÊGO, MONTEFUSCO, 2010) que podem ou não ser percebidos como tal a partir das práticas sofríveis em termos físicos e emocionais, que geram dor, abdicção e transformação criadoras de uma narrativa de vida (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017).

Reconhecendo esse fenômeno, a presente tese centra sua análise na compreensão da percepção sacrificial operacionalizada a partir do indivíduo que possui o estilo de vida *fitness* desenvolvendo suas práticas de modificação e manutenção corporal, considerando a

possibilidade de o sacrifício ser percebido por tais sujeitos de maneiras diversas, em determinadas formas de consumo (exercício, dieta e/ou procedimentos estéticos) e em específicos períodos de tempo ao longo da adoção e adequação ao estilo de vida escolhido.

O estilo *fitness* é indutor da exposição do corpo que, ao ser exibido, educa outros corpos. Tal educação é pautada principalmente no consumo de serviços de atividades físicas (academias, estúdios funcionais e *crossfit*), de marcas específicas, de ideias e representações voltadas à beleza, saúde, sensualidade e sucesso que padronizam gestos e práticas (GOELLNER, 2008). Logo, considera-se o corpo como socializado, influenciado por normas sociais de aparência que moldam o senso de uma forma estética ideal ou mais desejável e motiva certas atividades de consumo (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995) diferenciando e gerando, ao mesmo tempo, padronização, demarcando posições sociais (WARDE, 2017).

É, inclusive, por meio da coesão social, que certos sacrifícios podem ser realizados e percebidos como tal no estilo *fitness* e em outros estilos de vida e de consumo mediante desejo de reduzir ao máximo a percepção de incerteza perante os demais (HOGG; WILLIAMS, 2000). Desta maneira, ainda que descrito como elemento individual, a percepção do sacrifício é desenvolvida pelo sujeito dentro de um universo coletivo e social de significados. Tal conjunto exerce influência (assim como é influenciado pelo agente) sobre o consumo, tendo como representações os grupos de referência, conceito bem estabelecido no Comportamento do Consumidor, especialmente por meio dos estudos da conformidade e da teoria de comparação social (FOLKES; KIESLER, 1991).

Os grupos de referência são agrupamentos sociais que impactam em termos informativos, utilitários e de valor o comportamento dos indivíduos (PARK; LESSIG, 1977), gerando níveis de aspiração, produzindo satisfação ou frustração (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006). Certos padrões e percepções de consumo são seguidos por indivíduos, ao expressarem o significado social de um estilo de vida dado grupo de referência que vai orientar

o universo de imagens e escolhas enfrentadas diariamente por esse consumidor (ENGLIS; SOLOMON, 1995), especialmente em um período de inúmeras possibilidades virtuais de relacionamentos e consumo (SHUKLA; DRENNAN, 2018).

De fato, diferentes grupos sociais podem agir como fontes de referência para o consumidor (ex.: família, amigos, colegas de trabalho), mas, com as chances de comunicação e conexão proporcionadas pela Internet, as possibilidades de referência do indivíduo ganham novas configurações. Formadores de opinião, por exemplo, são encontrados facilmente em redes sociais, sendo responsáveis pela criação de agrupamentos compostos por diversos seguidores (ALMEIDA, et al., 2018) ansiosos por conteúdos postados por influenciadores digitais individuais que geram engajamento e orientam o comportamento para o consumo (ARAUJO; NEIJENS; Vliegenthart, 2017). A opinião destas pessoas sobre o que consumir é central no desenvolvimento da percepção dos indivíduos conectados que aspiram ser como tais influenciadores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), revelando a diversidade de referências grupais potenciais existentes com o auxílio da internet.

Por isso, considera-se na presente tese, os diversos grupos de referência que possam vir a atuar nos ambientes *off-line* e/ou *on-line*, admitindo a possibilidade de a comparação social nesses cenários ocorrer de maneira distinta. Por exemplo, Vogel et al. (2014) sugerem que nas redes sociais, os indivíduos compartilham informações que normalmente não são transmitidas em situações de comparação social *off-line* mais tradicionais. Ademais, ao analisar o Facebook, os autores (2014) identificaram que os participantes que usavam essa plataforma com maior frequência tinham uma autoestima mais baixa, e isso era mediado pela maior exposição às comparações sociais ascendentes nas mídias sociais. Esses dados contribuem para pressupor que a percepção do sujeito também pode ser moldada a partir das postagens de grupos de referência, sendo influenciada a partir de comparações ascendentes (aspiração) ou descendentes (dissociação) feitas pelos indivíduos perante o conteúdo *on-line*.

Ao destacar o impacto do grupo de referência no consumidor, a tese está baseada em duas teorias; são elas: Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory* – SIT) e Teoria do Impacto Social (TIS) (HER; SEO, 2018). A primeira é embasada na ideia de que a definição do eu e do outro é estabelecida de modo relacional e comparativo, pois indivíduos tendem a realizar classificações de si e dos demais dentro de várias categorias sociais (ASHFORTH; MAEL, 1989). Por isso, os agrupamentos fornecem aos seus membros uma identificação social que deve ser reconhecida por grupos externos, gerando aproximação entre os sujeitos dentro de certo conjunto e distinção entre aqueles que não compõem o agrupamento (TAJFEL; TURNER, 1986). Assim, na Teoria da Identidade Social é considerado que os indivíduos derivam uma parte de suas identidades de suas associações e interações dentro e entre grupos (HOGG; TERRY, 2000; KORTE, 2007; CARMELI; et al., 2017).

A segunda teoria, do Impacto Social, aborda como os indivíduos influenciam e são influenciados em termos comportamentais, sentimentais e reflexivos a partir das ações ou presença (reais, implícitas ou imaginadas) dos outros (LATANÉ, 1981; CHANG, et al., 2018). Tal impacto atua mediante os elementos da força, do imediatismo e do número de fontes do agrupamento, em que o primeiro retrata o status e o poder de persuasão do grupo, o segundo representa a proximidade dele (fonte) com o indivíduo a ser influenciado (alvo) e, por fim, o terceiro reflete a quantidade de pessoas presentes no grupo (LATANÉ, 1981; JACKSON, 1987; CHANG, et al., 2018). Quando algum desses três elementos aumenta, o impacto também será maior, como reflexo da influência social do grupo para com o sujeito.

Atuando na atitude, no comportamento e na perspectiva de valor do consumidor, os grupos de referência *on-line* e *off-line* podem impactar na percepção de sacrifício observado por este indivíduo (dentro do estilo de vida *fitness*), diminuindo-a ou aumentando-a. Esta é a lacuna que conduz à problematização desta pesquisa. Ao buscar ser aceito, adaptar-se e identificar-se com um grupo que possui uma dada identidade, o consumidor pode perceber

sacrifício nas esferas de compra, uso e descarte de bens e serviços, sofrendo o impacto (força, imediatismo e número de fontes) de cada grupo de referência, ou seja, sendo influenciado por ele, desenvolvendo e/ou modificando esta percepção.

Assim, a proposição que guia o desenvolvimento da tese é: **os grupos de referência, a partir da força (status e poder de persuasão), do imediatismo (proximidade) e do número de fontes (quantidade de pessoas que influenciam o consumidor dentro do grupo) que possuem, impactam a percepção sacrificial (ação que transforma a identidade do ser, realizada de forma voluntária, visando um benefício superior mediante riscos e/ou custos que trazem sensação de perda, podendo ser visto como ato de amor por si ou por outros) do consumidor.** Esse impacto é descrito como qualquer influência grupal nos pensamentos, comportamentos e sentimentos do indivíduo (CHANG, et al, 2018).

Esta suposição reforça a tentativa de compreensão dos resultados da interação humana, voltando-se ao esclarecimento do impacto do social no individual, não encobrendo, entretanto, a possibilidade do impacto inverso. Portanto, questiona-se a própria separação entre o individual e o coletivo, contestando a dualidade entre o psíquico e o social, compreendendo-os como campos interdependentes (ALEXANDRE, 2004). É justamente uma tentativa de evitar uma visão reducionista baseada na dicotomia indivíduo (objeto de estudo da Psicologia) versus sociedade (objeto de estudo da Sociologia). Assim, a base teórica para o estudo do fenômeno proposto parte da ciência localizada entre a Psicologia e a Sociologia (MAISONNEUVE, 1988), considerando influências mútuas entre os indivíduos e a realidade dos grupos sociais. A ciência descrita é a Psicologia Social definida como o “estudo científico da influência recíproca entre indivíduo e o seu contexto” (HEWSTONE; MANSTEAD, 1995, p. 588)

Ao reconhecer os grupos de referência como agentes de influência da percepção sacrificial do consumidor, a tese é orientada pela compreensão de um sujeito-ator indissociável dos laços sociais para construção de comportamentos e para a modificação e manutenção de

seu corpo, mente e valores, reconhecendo que a cognição deve ser vista, não como atividade individual, mas como atividade sociocognitiva dos atores sociais (MARTINS-SILVA, et al, 2016). Por isso, o sujeito é entendido como ser pensante e processador de informações geradas no meio social que é influenciado por elementos externos, sendo esses elementos a fonte para o indivíduo pensar e transformar as interações sociais cotidianas (MOSCOVICI, 2012).

Ademais, adotando a Psicologia Social, ao utilizar as teorias do Impacto Social e da Identidade Social para compreensão do impacto dos grupos de referência na percepção sacrificial em dado estilo de vida, este estudo foi conduzido a partir de algumas questões norteadoras que visaram fundamentar e operacionalizar a pesquisa. Elas são descritas na seção seguinte.

1.3 Questões norteadoras

A adoção de perguntas norteadoras em oposição aos objetivos de pesquisa segue as orientações de Creswell (2007) aos estudos de natureza qualitativa, refletindo maior coerência com este tipo de abordagem. Uma destas questões direciona de forma geral a investigação. Esta é apresentada a seguir, a fim de sustentar as demais perguntas específicas.

Como os grupos de referência impactam a percepção de sacrifício do consumidor que adota o estilo de vida *fitness*?

A partir desta, tem-se as seguintes questões específicas:

- (a) Como o sacrifício é descrito pelo indivíduo *fitness*?
- (b) Quais elementos compõem essa percepção sacrificial (transformação, custo e risco, benefício superior, ato de amor, voluntarismo e sensação de perda)?
- (c) Quais grupos de referência (afiliação, aspiração, dissociação, *on-line* e *off-line*, e suas ramificações) atuam na percepção sacrificial do consumidor em questão?

- (d) Como os fatores sociais (força, imediatismo e número de fontes de impacto) estabelecem o impacto de cada grupo de referência nesta percepção?
- (e) Como são desenvolvidas as influências (tipos de impacto) destes grupos (de forma informativa, utilitária, expressiva de valor)?
- (f) Quais são os papéis de cada grupo de referência na percepção sacrificial do consumidor que adota o estilo de vida fitness (mostrar, atenuar, manter, potencializar)?

Para operacionalização da pesquisa, conforme mencionado, optou-se por observar o sacrifício percebido por indivíduos que adotam uma específica maneira de vivenciar suas rotinas de consumo pautadas em investimentos em prol do corpo apto; o estilo de vida *fitness*. Esse estilo é reflexo de normas contextuais sobre um corpo idealizado, produzindo estigmas para aqueles cujo elemento corpóreo não é considerado aceitável (WEDOW et al., 2017).

O ideal *fit* sustenta, portanto, o imaginário de um corpo entendido como perfeito, gerador antes de tudo de corpos dóceis e disciplinados que sofrem com métodos e normas rigorosas pautadas no sacrifício (TURNER; 1982; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010) que pode ser percebido a cada exercício praticado na academia, a cada plástica ou dieta realizada visando aptidão e músculos mais definidos.

Reconhecer e voltar-se ao estudo da realidade relatada implica em considerar o corpo como espetáculo contemporâneo carregado de significados (GOELLNER, 2008) e o *fitness* como filosofia de vida que ultrapassa a ideia da aparência corporal, sendo manifestada e realizada também a partir do saber fazer, do movimento. Ou seja, mais do que ter o corpo de acordo com padrões *fitness*, é necessário expor a capacidade dele de fazer exercícios que seriam difíceis, se não impossíveis, para não-praticantes, comunicando autocuidado, eficácia nas práticas de musculação, “dedicação, evangelismo e autotransformação” (POWERS; GREENWELL, 2016, p.7).

As perguntas norteadoras descritas foram estabelecidas a partir da construção da problemática que tem seus caminhos expostos na próxima seção.

1.4 Caminhos para a construção da problemática

Neste tópico estão descritos os procedimentos para a identificação da problemática, expondo os aspectos metodológicos desenvolvidos para o apontamento da oportunidade de pesquisa. Não se trata do método da tese em si, mas sim dos caminhos que orientaram a pesquisadora a estabelecer o estudo, justificando a sua descrição neste capítulo.

A fim de identificar trabalhos anteriormente desenvolvidos na temática proposta, foram realizadas pesquisas no mês de setembro de 2018 em bases de dados internacionais e nacionais. Inicialmente, pesquisou-se no site da ACR (*Association for Consumer Research*) utilizando conjuntamente os termos ‘*consumer*’ e ‘*sacrifice*’ (1ª fase), identificando 609 artigos. Ao adicionar o termo ‘*reference group*’, 23 artigos foram encontrados (2ª fase). A partir da análise desses, notou-se que: 1) 11 destes arquivos são na verdade coletâneas de trabalhos, tendo apenas 5 artigos que abordam conjuntamente o sacrifício do consumidor e os grupos de referência; 2) dos 12 artigos únicos, 6 não trazem de modo central uma discussão sobre as temáticas propostas. Assim, 11 artigos apresentaram alguma relação entre grupo de referência e sacrifício (Apêndice A), não abordando, entretanto, a temática proposta nesta tese. Ao serem acrescentadas ainda as expressões ‘*identity social theory*’ (3ª fase) e ‘*impact social theory*’ (4ª fase), nenhum artigo foi identificado.

Seguindo as mesmas fases realizadas no site da ACR, pesquisou-se na base de dados *ProQuest* os termos centrais da tese. Na primeira fase foram disponibilizados 10 trabalhos que envolviam sacrifício e consumidor. Após análise destes textos, apenas cinco apresentaram algum elemento substancial sobre tais questões. Na segunda fase, em que foi adicionada a expressão ‘*reference group*’, não foram encontrados artigos. Igualmente, no Brasil, na base de dados da *Spell*, ao pesquisar ‘consumidor’ e ‘sacrifício’ foram encontrados 5 arquivos, mas com

a inserção do termo ‘grupo de referência’, nenhum documento foi identificado. É importante considerar que não se pode descartar a investigação dos artigos que tratam sacrifício e comportamento do consumidor. Por isso, os trabalhos contidos nas bases de dados *ProQuest* e *Spell* que abordam tais temáticas são descritos no Apêndice B.

Assim, os Apêndices A e B trazem artigos internacionais e nacionais, publicados entre 1986 e 2018, que auxiliaram nos direcionamentos da tese, em termos, por exemplo, do ineditismo da proposta a partir da lacuna teórica identificada. Alguns deles observaram o sacrifício desenvolvido em grupos específicos, tais como família (ex.: FITZGERALD, 1995; PEREIRA; STREHLAU, 2012), relacionamentos amorosos (CROSS; GILLY, 2012) e grupos de amizade (DECROP; PECHEUX; BAUVIN, 2004) ou em ambientes específicos (ex.: DOERN; KATES, 1998; BISCOLA; SANTOS, 2008); outros tratam de aspectos de nacionalidade e suas influências no sacrifício (CARMAGO, 2006; GAO; ZHANG; MITTAL, 2015). Há também estudos que atentam para a percepção sacrificial do consumidor em estilos de vida ligados as escolhas ecologicamente corretas (PEIXOTO; PEREIRA, 2013; NADERI; MEAD, 2014) e ao vegetarianismo (BIRCHAL et al., 2018). Ainda é possível observar os estudos encontrados na plataforma *ProQuest* que tratam dos sacrifícios, dentre eles de consumo, durante períodos de guerra.

Reitera-se que apesar do reconhecimento do impacto social no Comportamento do Consumidor e da percepção do sacrifício para construção do valor percebido pelo cliente, não foram encontrados até o momento, nas bases de dados que a autora teve acesso, estudos que busquem diretamente compreender como grupos de referência em geral impactam na percepção do sacrifício do consumidor. Reforçam-se, ainda, as mudanças socioculturais desenvolvidas por meio das tecnologias e mídias digitais que ampliam a conceituação de grupos de referência; tais configurações representam oportunidades para estudos que devem considerar a influência de grupos virtuais (ALMEIDA et al., 2018), para além dos agrupamentos tradicionais na percepção

sacrificial. Tais questões descrevem a lacuna teórica identificada pela tese, implicando na busca por pesquisas que auxiliem a saná-la.

1.5 A relevância da problemática investigada

Como marca da atualidade, indivíduos presenciam e vivenciam padrões mais amplos de consumo repletos de sacrifício (CHRYSTALL; SAYERS, 2017) que exigem transformações do ser e do fazer. Compreender o sacrifício nesta perspectiva transformacional implica em extrapolar parte dos estudos que descrevem o conceito de maneira unidimensional (KUMAR; REINARTZ, 2016), não diferenciando o sacrifício dos simples custos, esforços ou riscos percebidos ao realizar uma compra.

Por isso, propõe-se a adoção de uma perspectiva mais ampla, considerando trabalhos (SHERRY; KOZINETS, 2007; MATEAR, 2014) que ampliam a visão do sacrifício exclusivamente sob a perspectiva do valor. A decisão tomada possibilita o estudo do fenômeno tendo em vista outro panorama, gerando distintas interpretações e perspectivas, contribuindo teoricamente para a investigação do sacrifício percebido enquanto elemento central de análise e não como questão secundária dentro de uma teoria abrangente do valor percebido. Nesse contexto, discorre-se ainda sobre a conjuntura social como elemento constituinte do sacrifício percebido.

Os consumidores têm no campo de relações sociais as prescrições normativas e práticas moralistas para a construção de dada imagem e capacidade corporal. Por isso, os grupos de referência, sejam eles de afiliação, aspiração ou dissociação, podem agir como pontos de orientação sobre como se comportar, pensar e consumir neste ambiente. Como pontos de referência, os grupos orientam normas, valores e condutas, sendo reconhecidos como fontes de informação para chegar e avaliar percepções sobre o mundo (ESCALAS; BETTMAN, 2005), entre elas a do sacrifício. Por exemplo, a confiança do indivíduo em seus agrupamentos pode influenciar a disposição para que este se sacrifique (MACIAS, 2015). Para além da confiança,

outros elementos oriundos desta relação sacrifício-grupo podem ser descobertos ao observar o consumidor, justificando a necessidade de pesquisas com tal temática.

Observando-a, os subtópicos a seguir são questões que auxiliam no esclarecimento de indagações sobre o assunto da tese, bem como contribuem para fortalecer os argumentos que justificam o desenvolvimento desta, ao relacionar o sacrifício percebido do consumidor com os grupos de referência, tendo como base as teorias da Identidade Social e do Impacto Social, analisando-os a partir do estilo de vida *fitness*.

1.5.1 Por que estudar o sacrifício percebido no Comportamento do Consumidor?

Observar o sacrifício no campo mencionado implica em transpor o significado de “fazer sagrado” (BADJE, 2005, p. 178) que o termo possui em sua origem no campo religioso. É tornar profana (BELK, 1988) sua conceituação, aproximando-a do cotidiano, ligando-a aos atos diários de consumo envolvidos em custos e riscos que trazem perdas em prol de benefícios superiores, transformando a identidade do indivíduo (MATEAR, 2014).

De fato, presenciamos pessoas e grupos vivenciando o sacrifício em suas práticas de ser e fazer no consumo. Apesar da presença de atos sacrificiais e rituais sacrificantes durante toda a história humana, ligados ou não a elementos religiosos, não é possível considerar a percepção sacrificial no consumo da atualidade com a de períodos anteriores. Acredita-se que as configurações do sacrifício são distintas e, portanto, é importante compreender como o sacrifício é vivenciado nas sociedades contemporâneas. Mais do que isso, este estudo propõe analisar como a prática descrita é percebida pelo seu realizador. Ao entender as percepções sobre o sacrifício, conseqüentemente, estar-se-á compreendendo a ação sacrificial realizada e assim significada pelo consumidor.

O sacrifício percebido na Teoria de Valor é considerado um preditor importante negativamente relacionado ao valor percebido (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS;

AGARWAL, 2000; TAM, 2004), sendo igualado aos custos para compra de determinado produto. Mas, sacrifício unicamente como custo (esforço) é condição insuficiente para compreensão de um fenômeno complexo e multidisciplinar. Por exemplo, indivíduos de classe alta têm custos com a compra de certos produtos, mas isso não implica necessariamente em um sacrifício, pois a sensação de perda, neste caso, monetária, pode não existir. Ademais, nem todos os custos ou riscos envolvidos num processo de consumo implicam em uma transformação identitária, seja ela física, emocional ou comportamental.

Assim, reforça-se a importância de estudos que visem abordar o sacrifício percebido como elemento central e de múltiplos aspectos no comportamento do consumidor, esclarecendo quais elementos auxiliam na formação dessa percepção em dado estilo de consumo. A contribuição envolve, portanto, o entendimento de uma prática rotineira da sociedade contemporânea, mas ainda incipiente em termos de conceituação e difusão no campo de estudo.

1.5.2 Por que dar atenção aos grupos de referência no campo de consumo?

Os indivíduos estão sujeitos a uma diversidade de necessidades, quereres e desejos sociais que ultrapassam a natureza inata de sobrevivência. Algumas delas são antagônicas, tal como a necessidade humana de validação/semelhança *versus* a de singularidade/individualização. Os grupos sociais surgem como solução para este dilema, gerando semelhança dentro do agrupamento e, ao mesmo tempo, atendendo ao elemento da distinção por meio da comparação entre grupos (BREWER, 1991; JETTEN; SPEARS; POSTMES, 2004).

Para além do grupo de pertencimento, indivíduos são influenciados por grupos de aspiração e de dissociação. Para todos eles, foi dado o nome de grupos de referência (HYMAN, 1942) descritos como aqueles que “tem relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de uma pessoa” (PARK; LESSIG, 1977, p. 102). Esses grupos são

importantes na constituição do ambiente do consumidor ao orientarem a adoção de determinados estilos de vida que refletem certos comportamentos de (não) consumo (MEURER, et al., 2010).

Os grupos de referência são abordados no Comportamento do Consumidor de maneira frequente e diversa, englobando os seguintes assuntos: líderes de opinião (SHAW, 1965; STAFFORD, 1966; CAVENDER; LEE; GANNON, 2017), grupos aspiracionais distantes (COCANOUGH; BRUCE, 1971; HUERTAS et al., 2017), formas de influência dos grupos (WITT; BRUCE, 1972; PARK; LESSIG, 1977; RADONSA et al., 2014), grupos de referência e marcas (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001; ESCALAS; BETTMAN, 2003; ESCALAS; BETTMAN, 2005; CHAN; BERGER; BOVEN, 2012), grupo de dissociação (WHITE; DAHL, 2006), grupos paroquiais e globais (ZHOU; BELK, 2004; BARTIKOWSKI; CLEVELAND, 2017), comunidades de marcas (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001; KAMBOJ et al., 2018; COELHO; RITA; SANTOS, 2018) e tribo de consumidores (COVA; COVA, 2001; COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2012; MAMALI; NUTTALL; SHANKAR, 2018).

Configurações atuais da sociedade sugerem, entretanto, a continuidade de estudos sobre grupos de referência, pelas mudanças, especialmente geradas mediante as possibilidades digitais, que fazem surgir novos agrupamentos, movimentos coletivos e referenciais (ARAUJO; NEIJENS; VLIEGENTHART, 2017; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Para além do *off-line*, portanto, reconhece-se a relevância do ambiente *on-line* nas pesquisas sobre o consumidor (McKENNA; GREEN.; GLEASON, 2002) que traz novas configurações para as relações entre indivíduos, marcas e sociedade. Por exemplo, comunidades de marcas possibilitam mediações eletrônicas que superam as limitações de espaço e tempo, gerando engajamento dos consumidores com o grupo e também com a própria marca, comunicando aspectos culturais e de redes de influência (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Considera-

se, assim, que as possibilidades de comparação e influência social se ampliam com o mundo digital e as mídias sociais.

Reconhecendo essa configuração, a presente tese desenvolve uma análise ampla; isto é, realiza uma pesquisa que trata dos vários grupos de referência envolvidos no estilo de vida adotado pelo consumidor, de modo a reconhecer qual ou quais tipos de influência cada um desses grupos pode exercer, ao considerar que esses agrupamentos podem contribuir de maneira distinta para a formação de atitudes e valores, impactando as pessoas em seus comportamentos, estilos de vida e desenvolvimento do *self* nos ambientes físicos e virtuais (PHUA; LIN; LIM, 2018), criando pressão para a conformidade e/ou diferenciação (BEARDEN; ETZEL, 1982).

De modo especial, neste estudo, considerar os grupos de referência como temática de investigação implica em adotar uma visão social sobre o sacrifício, indo de encontro à percepção meramente insociável do custo, abrindo possibilidades para descobertas referentes às formas de influência e configurações dos grupos. Ademais, por meio de uma perspectiva inclusiva do contexto, os agrupamentos permitem compreender as relações entre consumo e sacrifício na contemporaneidade.

1.5.3 Por que analisar a percepção sacrificial do consumidor que adota o estilo de vida *fitness*?

Embora o interesse da tese seja o de analisar o impacto do grupo de referência na percepção do sacrifício no contexto do consumo, faz-se necessário para operacionalizar o estudo, limitar o seu escopo de investigação. Desse modo, o universo *fitness* atende aos objetivos da tese.

Perceber é captar sensorialmente os fenômenos internos e externos, organizando e interpretando-os (LE MEUR et al., 2004). Para Le Betron (2007), as relações sensoriais que as pessoas estabelecem com o mundo ao redor, ou seja, suas maneiras de perceber, são mediadas pelo corpo, considerado vetor semântico que possibilita a construção das relações indivíduo-

ambiente. Junto aos aspectos sensoriais, o corpo é entendido como espetáculo que carrega significados na contemporaneidade (GOELLNER, 2008), sendo descrito como lugar individual e coletivo, envolvido em dimensões sociais e culturais (VALETIM; FALCÃO; CAMPOS, 2017) que justificam os esforços dos consumidores em prol de sua melhoria em termos de aptidão e aparência.

Nossos corpos são fontes de preocupação. As proclamações de especialistas em saúde e nossa experiência de esforço, envelhecimento e doença levantam preocupações sobre quão bem – e por quanto tempo - nossos corpos funcionam. Ao mesmo tempo, interações diárias com os outros e com imagens da mídia nos lembram que somos julgados com base em nossas aparências corporais e performances (MAGUIRE, 2002, p.449).

Por isso, o corpóreo serve como imagem, identificação e extensão do indivíduo, de seus objetos, escolhas e aspirações, sendo um recurso para pesquisadores que buscam estudar as mais diversas dimensões que envolvem o indivíduo, sua percepção e consumo (VALENTIM; CAMPOS; FALCÃO, 2017).

A busca por um corpo que atenda exigências midiáticas e sociais voltadas às aparência e performance impulsionou o desenvolvimento do estilo de vida *fitness* pautado em idas às academias, em dietas que facilitem o ganho de músculos e até em procedimentos estéticos que auxiliem nas medidas corporais entendidas como ideais como, por exemplo, a retirada de costelas. A análise do estilo de vida possibilita uma análise amplificada de várias práticas de consumo realizadas e orientadas por uma ‘filosofia’ específica, considerando tal estilo um resultado de valores, atitudes e personalidade do consumidor que expõe opiniões, interesses e padrões de gastos a partir dele (GONZALEZ; BELLO, 2002; EDEY; KNIGHT, 2018).

De modo especial, o indivíduo *fitness* baseia seu estilo de vida na ideia de ‘*no pain, no gain*’ que orienta cotas de sacrifício a partir do desconforto nas práticas para o alcance do corpo ideal. Ao mesmo tempo, esse desconforto gera satisfação, pois é prova de que o alcance do objetivo se encontra mais próximo, reforçando a filosofia de que “não existe uma vitória sem sacrifícios” (SEVERIANO; RÉGO; MONTEFUSCO, 2010, p. 158). A prática e o discurso

sacrificial no ambiente *fitness*, no entanto, não gera necessariamente uma percepção sacrificial, justificando pesquisas que busquem compreender a existência (ou não) e as configurações do sacrifício percebido que pode surgir no estilo descrito, a partir das relações entre dor, abdicção, esforço e consumo (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017).

A escolha pelo *fitness* reflete ainda o próprio crescimento desse mercado no país. Segundo o Relatório Global IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) publicado em 2017, o Brasil é o segundo país com o maior número de academias no mundo, chegando a um total de 34.509 estabelecimentos, e ocupa a quarta posição do ranking mundial com 9,6 milhões de consumidores desse tipo de serviço, refletindo uma preocupação da população brasileira em cuidar da aparência, gerando demanda nos segmentos de beleza e *fitness* em especial (IHRSA, 2017). E é, inclusive, a academia, o lugar onde o corpo *fitness* é produzido e incentivado a partir de valores culturais compartilhados *in loco* que orientam um corpo tonificado e esbelto gerado mediante muito tempo de exercício e suor (SASSATELLI, 1999).

1.5.4 Por que os grupos de referências podem impactar na percepção sacrificial do Consumidor?

A forma pela qual indivíduos enxergam o mundo é regida por mecanismos perceptivos e todo o processo de decodificação dos estímulos neste ambiente se dá com auxílio da percepção. Esta visão de mundo é construída mediante interação do ser com os demais, condicionando comportamentos e sensações, influenciando a interpretação da realidade. Por isso, a interpretação envolve significados também desenvolvidos por meio da relação eu *versus* outro, demonstrando o impacto da construção social na percepção da experiência humana.

Desde modo, é importante considerar que “o comportamento de consumo das pessoas varia em função de, entre outros aspectos, como elas percebem os estímulos apresentados” (SANTOS; BOTELHO, 2011, p. 148), ou seja, como interpretam tais informações no ambiente

mercadológico. A percepção no Comportamento do Consumidor é, portanto, central para compreensão do que pensa o indivíduo sobre determinada marca, produto ou experiência de consumo. Os grupos de referência podem impactar nesta percepção, ao oferecer elementos informativos direta ou indiretamente sobre os atributos mencionados, além de exercer pressão para conformidade e distinção nas escolhas de consumo (ex.: consumo de marcas de luxo – VIGNERON; JOHNSON, 2004; JAIN, 2017), significando as práticas e os próprios praticantes.

Por isso, os benefícios percebidos por consumidores em comprar, usar ou descartar certos produtos vão além dos elementos funcionais que estes trazem (LEVY, 1959), possibilitando-os comunicar a que grupo pertencem, desejam pertencer ou afastarem-se, visando desenvolver uma identidade social positiva (LOCK; FUNK, 2016). Para além dos benefícios, sacrifícios podem ser percebidos na esfera do consumo, extrapolando o aspecto monetário, envolvendo custos e riscos que implicam em perdas significativas para o sujeito, assim percebidos por causa da construção social que envolve o consumidor, tendo nos grupos de referência as premissas para continuidade ou não do sacrifício.

De fato, na economia atual do sacrifício (FERRERO, 2014), os grupos de referência podem exercer influência ao manter, atenuar, modificar e aumentar a percepção de perdas significativas que serão exigidas em prol de dado benefício. Neste *trade-off*, indivíduos pesarão, por exemplo, o quanto poderão ser aceitos por certos grupos ou se tornarão distantes de outros a partir de dada escolha de consumo; observarão os sacrifícios envolvidos nesta ação por aqueles que fazem parte dos seus grupos de referência e; considerarão a capacidade de serem notados (visibilidade) mediante sacrifício realizado.

A questão elencada, até o momento invisível nos estudos do consumidor, representa uma oportunidade de analisar o reflexo do social na percepção do sacrifício individual. Esta é lacuna apontada na tese, reforçando oportunidades de pesquisa que poderão contribuir para o avanço do conhecimento no campo.

1.5.5 Por que adotar como base para a estudo as Teorias da Identidade Social e a do Impacto Social?

Nesta seção, realça-se a importância das Teorias da Identidade Social e do Impacto Social para construção do estudo. Ao reconhecer a influência dos grupos de referência no consumidor, o estudo está alicerçado em teorias que partem do social para a esfera individual (macro para micro), contribuindo para o entendimento do sujeito a partir do seu contexto.

A Teoria da Identidade Social (SIT), por exemplo, colabora para este estudo ao oferecer subsídios para a compreensão da percepção do indivíduo sobre si e os demais. Como uma subteoria da cognição social (KORTE, 2007), a SIT afirma que os sujeitos possuem uma identidade social formada de maneira relacional e comparativa mediante categorias sociais (ASHFORTH; MAEL, 1989). São justamente os agrupamentos que fornecerão este tipo de identidade por meio da distinção e da aproximação que geram. Nesta perspectiva, a Teoria da Identidade Social assume que a “diferenciação resulta da busca para estabelecer uma identidade distinta e positiva. Ser diferente de outros grupos justifica não só a existência de um grupo, mas também determina a relação com outros grupos e a natureza das interações intergrupais” (JETTEN; SPEARS; POSTMES, 2004, p. 862).

É justamente por meio dos mecanismos de distinção e aproximação que os grupos de referência podem exercer seus impactos na percepção do sacrifício do consumidor *fitness*, moldando uma identidade social que envolve benefícios, mas também perdas significativas para os sujeitos em suas ações de consumo que podem envolver uma despersonalização do indivíduo para tornar-se membro de um grupo. Isso não significa, entretanto, uma perda de identidade pessoal, mas a aquisição de uma identidade adicional que, para Hogg e McGarty (1990) é mais poderosa, levando os consumidores a acompanharem os grupos aos quais se identificam.

Por isso, a SIT pode contribuir no entendimento da formação/modificação da percepção sacrificial do consumidor *fitness* com base no grupo de referência. Como revela Hogg e Terry

(2000), é por meio da socialização do sujeito com certo grupo que valores e atributos emocionais são desenvolvidos, impactando na sua percepção.

De maneira complementar, a Teoria do Impacto Social (TIS) é útil neste estudo por abordar os fatores sociais da influência do grupo. Reconhece-se que os indivíduos possuem diversos grupos de referência, de modo que cada um exercerá impactos diferentes sobre as percepções do consumidor que os considera para tomar suas decisões, a partir da força, imediatismo e número de fontes que possuem (LATANÉ, 1981). No Comportamento do Consumidor, estudos como os de Argo, Dahl e Manchanda (2005), reconhecem a TIS como teoria que fornece bases para a análise da influência dos grupos de consumidores sobre outros, sem a necessidade de contato direto entre eles.

Assim, “a Teoria do Impacto Social fornece um quadro útil para entender como os indivíduos são afetados pelo seu ambiente social” (CHANG, et al., 2018, p. 284). Isso não implica dizer que eles não influenciam os seus ambientes, mas que, a princípio, a TIS prevê influência em um elemento de cada vez, caracterizando-se como teoria estática de como os processos sociais operam ao nível do indivíduo em dado momento (NOWAK; SZAMREJ; LATANÉ, 1990). Ao observar tal limitação, foi acrescida uma perspectiva dinâmica à Teoria que considera a sociedade como sistema complexo e com interações mútuas entre sujeitos (LATANÉ, 1996).

Desse modo, tem-se suporte teórico ao trabalho para definição das pistas sociais que formam a percepção (AGUIAR; FARIAS, 2015) do sacrifício do consumidor *fitness*. Para além da formação, o impacto social pode alterar a percepção já desenvolvida, assim como mudar os estados psicológicos, sentimentos, valores e comportamentos do indivíduo (LATANÉ, 1981).

1.6 Estrutura da tese

A presente tese está organizada em cinco capítulos. Para melhor visualização, a Figura 2(1) foi desenvolvida, definindo os tópicos centrais presente neste estudo.

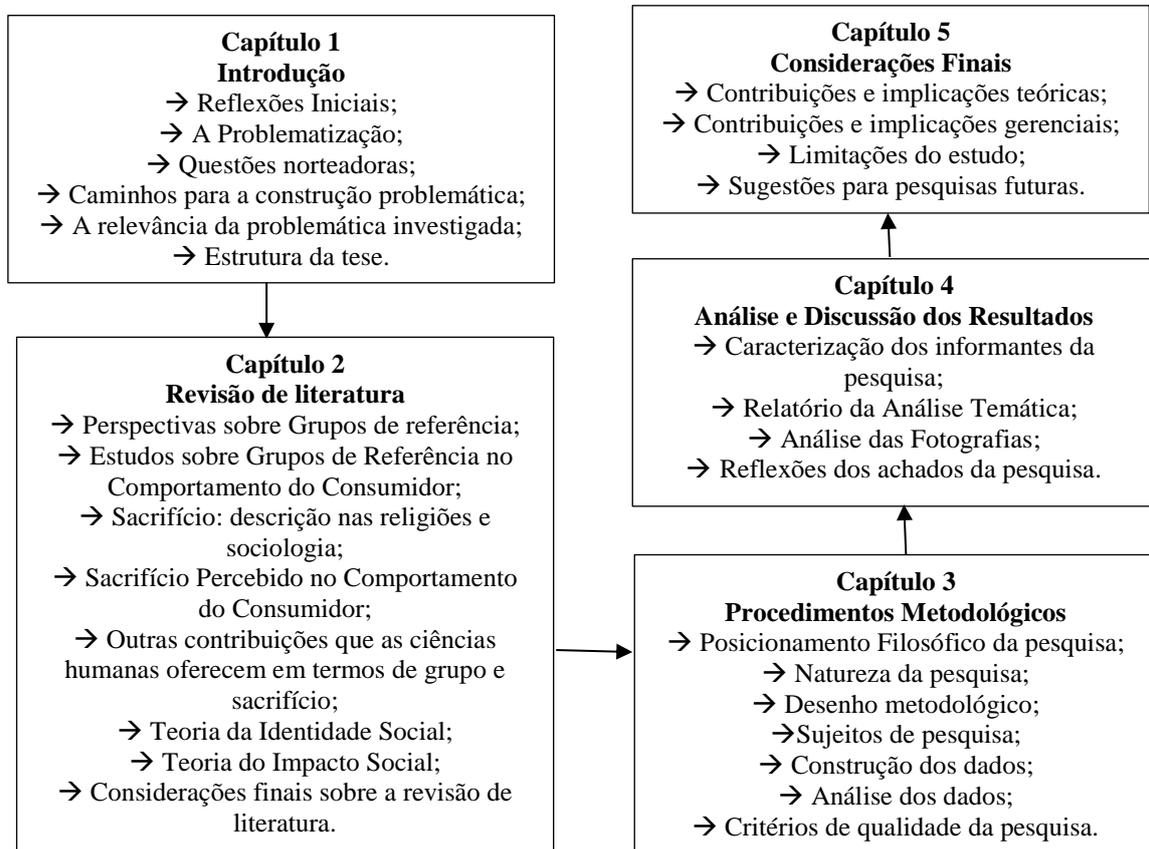


Figura 2(1): Estrutura da tese

Fonte: autora (2019).

2 Revisão de Literatura

No presente capítulo se encontra a revisão de literatura guiada pelas temáticas deste estudo. São apresentados tópicos referentes aos Grupos de Referência e ao Sacrifício, na perspectiva geral e do Comportamento do Consumidor. Também estão contidos estudos que abordam a percepção de sacrifício nos grupos, bem como explicações sobre a Teoria da Identidade Social e da Identidade Social.

2.1 Perspectivas sobre grupos de referência

Em termos etimológicos, a palavra grupo aparece na língua francesa em meados do século XVII, levada da Itália por meio do termo “*gruppo*” que designava vários objetos ou indivíduos esculpidos ou pintados que faziam parte de uma mesma obra artística (ANZIEU; MARTIN 1971). Neste período, o grupo passou a ser considerado um conjunto de elementos de natureza qualquer, significando somente em meados do século XVIII, uma reunião de pessoas (ANZIEU; MARTIN 1971). Segundo Tozoni-Reis (2007, p. 85), outra origem etimológica indica que a palavra grupo poderia estar relacionada ao vocábulo círculo, vinda do alemão “*kruppa*” que significa “massa arredondada”. Esta definição é ligada a noção de igualdade entre aqueles que fazem parte do mesmo trabalho ou movimento.

O termo grupo é adotado em diversos âmbitos, tais como matemática, astronomia, informática e música. É na perspectiva sociológica, entretanto, que este vocábulo é aqui compreendido, tratando-se do grupo **social** enquanto um todo dinâmico ou sistema social, um conjunto de seres humanos caracterizado pela interdependência e interação sistemática entre os seus membros (RABBIE; HORWITZ, 1988; HORWITZ; SHUTTS; OLSON, 2014).

Entre as propostas de conceituação de grupo social, destaca-se a de Tajfel (1982) baseada na Teoria da Identidade Social que estabelece dois critérios para definir se uma

determinada aglomeração de pessoas pode ser descrita como grupo social; são eles: o critério externo, que estabelece um grupo com base nas designações externas e, o critério interno, que se refere ao elemento da identificação. Nesta perspectiva, um grupo pode ser descrito como um conjunto de pessoas que é reconhecido externamente como grupo e que cria uma identificação entre seus membros (TAJFEL, 1982, p.2). Trata-se, portanto, de uma definição conjuntiva exigindo uma combinação de alguns critérios externos e internos para nomear de grupo certo ajuntamento (DELIA, 2015; BAUMEISTER; AINSWORTH; VOHS, 2016).

Os grupos surgem como solução para o dilema essencial entre as necessidades humanas de validação/semelhança e singularidade/individualização, pois, segundo Brewer (1991), geram uma semelhança dentro do agrupamento e ao mesmo tempo atendem ao elemento da distinção por meio da comparação entre grupos (JETTEN; SPEARS; POSTMES, 2004). Nesta perspectiva, grupos efetivos não podem ser tão largos e heterogêneos; deve existir em parte a clareza das barreiras que distinguem as categorias de membros e não-membros, bem como o número devido de pessoas que se qualificam para inclusão (PICKETT; SILVER; BREWER, 2002) de modo a gerar distinção entre o grupo e os demais, definindo julgamentos que cada agrupamento induzirá a seus membros (MARGOLIS, 2018).

Cientistas sociais reconhecem a adesão ao grupo como um determinante do comportamento (por exemplo, BEARDEN; ETZEL, 1982), considerando que os indivíduos agem conforme determinado quadro de referência produzido pelos agrupamentos. As áreas de sociologia e psicologia social foram as que desenvolveram pesquisas pioneiras para compreensão da temática em questão (MERTON, 1968; FORD; ELLIS, 1980). Foi nesta última, inclusive, que o conceito de grupos de referência foi desenvolvido, ao considerar que os indivíduos são orientados para além do grupo de adesão, passando a englobar qualquer pessoa ou grupo que influencia de forma significativa o comportamento do sujeito (HYMAN, 1942). Assim, grupo de referência é “um indivíduo real ou imaginário ou grupo concebido que

tem relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de uma pessoa” (PARK; LESSIG, 1977, p. 102).

Esses agrupamentos incluem aqueles em que uma pessoa pertence (grupos de afiliação), aspira pertencer (grupos de aspiração) ou aspira não pertencer (grupos de dissociação), influenciando nos tipos de comportamento e gerando níveis de aspiração, produzindo satisfação ou frustração (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006). Eles servem como ponto de comparação para o indivíduo avaliar a si mesmo e aos outros (função comparativa) (KELLEY, 1965; COCANOUGH; BRUCE, 1971; HOGG, 2016).

Diversas temáticas são abordadas em estudos voltados aos grupos de referência. Pode-se citar: coesão grupal (LEWIN, 1943; TAJFEL, 1982; DION; KAWAKAMI, 1996; DION, 2000; McLAREN et al., 2017), liderança (STAFFORD, 1966; CHEMERS, 2000; WALUMBWA; HARTNELL; MISATI, 2017), identidade social (SYNDER; FROMKIN, 1980; BREWER, 1991; HOGG; WILLIAMS, 2000; WHITEHOUSE, 2018), aspectos entre grupos (GAERTNER et al., 2000; JETTEN; SPEARS; POSTMES, 2004), compromisso (CHUANG; CHENG; HSU, 2012), abordagens de grupo para ajuste e mudança (BARLOW; BURLINGAME; FUHRMAN, 2000) e influência social nas dimensões paroquiais e globais (CLEVELAND; PAPADOPOULOS; LAROCHE, 2011; BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2016).

Tais temáticas podem ser observadas também a partir de diferentes áreas, oferecendo informações importantes e distintas sobre os grupos sociais de acordo com os elementos propostos estudados por cada uma delas. Destaca-se, nesta tese, a do Comportamento do Consumidor, vista na próxima seção, considerando a definição de grupo social a partir dos critérios externos de diferenciação e internos de similaridade (visão defendida por autores como: BEARDEN; ETZEL, 1982; BREWER, 1991; DELIA, 2015; BAUMEISTER; AINSWORTH; VOHS, 2016).

2. 2 Estudos sobre grupos de referência no Comportamento do Consumidor

Nesta seção são apontados os estudos sobre grupo de referência no campo do Comportamento do Consumidor, tendo como corte temporal os anos de 1957 a 2018, observando as pesquisas feitas sobre a temática em questão nos últimos sessenta e um anos. Ainda são desenvolvidas subseções que retratam os tipos de grupo de referência, suas formas de influência sobre o indivíduo e os ambientes em que atuam (*on-line* e *off-line*).

2.2.1 Evolução dos estudos sobre grupos de referência

Um dos estudos iniciais sobre grupo no campo mencionado foi o de Bourne (1957). Ele identificou que a influência do grupo de referência varia de produto para produto, de marca para marca, de acordo com sua notoriedade. Assim, este autor propõe duas formas de conspicuidade na análise desta influência. A primeira delas corresponde ao nível de visibilidade no sentido mais óbvio, ou seja, o item ser visto ou identificado por outros. Já a segunda forma de conspicuidade corresponde à exclusividade do produto, do quão distinto ou popular é este bem ou serviço.

Nesta perspectiva, Bourne (1957) reconhece a necessidade de interação entre estas duas formas de conspicuidade, pois pouco vale um produto ser visível se todos os possuem, bem como pouco vale um produto único sem visibilidade. Com esta compreensão, o autor desenvolveu um modelo com definições extremas em termos de visibilidade (dimensão pública x dimensão privada) e exclusividade (luxo x necessidade). Este modelo gera quatro condições (BOURNE, 1957; BEARDEN; ETZEL, 1982):

- Luxos de consumo público: um produto que não é comumente utilizado e que é consumido à vista do público (ex. tacos de golfe);

- Luxo de consumo privado: um produto que não é comumente utilizado e que é consumido fora da vista do público (ex. compactador de lixo);
- Necessidade de consumo público: produtos que quase todos possuem e que é consumido à vista do público (ex. relógio de pulso);
- Necessidade de consumo privado: produtos que quase todos possuem e que é consumido fora da vista do público (ex. colchão).

A relação entre produto, marca e grupo de referência é então estabelecida. Na distinção de exclusividade é proposto que se o produto for considerado luxo, a influência do grupo de referência será forte; em contrapartida, se considerado necessidade, a influência será fraca. Em termos de visibilidade, se caracterizado como consumo público, a influência do grupo de referência para a marca do produto será forte; já se for consumo privado, considera-se uma influência fraca sobre a marca (BOURNE, 1957; BEARDEN; ETZEL, 1982).

A continuidade de estudos nessa temática orientou o desenvolvimento de pesquisas voltadas à influência dos grupos de referência nos consumidores. Passa-se a observar, por exemplo, os líderes de opinião, identificando-os em prol do desenvolvimento de estratégias de marketing para influenciá-los (SHAW, 1965). Foi reconhecido que o comportamento do líder do grupo informal está intimamente relacionado à extensão e ao grau de fidelidade que os membros do grupo têm em relação à marca de dado produto (STAFFORD, 1966) e que líderes de opinião podem ser referências socialmente distantes (heróis culturais, estrelas de cinema, atletas e similares) que atraem e geram aspiração nos indivíduos, devendo ser identificados corretamente para que as formas de publicidade não venham a escolher figuras que possam gerar dissociação (COCANOUGH; BRUCE, 1971).

Assim, assume-se que o processo de escolha dos consumidores sobre bens, serviços e marcas pode ser influenciado por seus grupos de referência (BEARDEN; ETZEL 1982; CHILDERS; RAO, 1992) próximos ou distantes que atuam de forma associativa, mais também

dissociativa (WHITE; DAHL, 2006). Tais grupos auxiliam no desenvolvimento da percepção de valor sobre determinada alternativa de consumo (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), de modo que as escolhas e práticas adotadas pelos consumidores representam marcadores simbólicos da (não) participação desses sujeitos em certos agrupamentos (VIGNERON; LESTER, 1999).

Como compreendido desde o trabalho de Bourne (1957), o processo de influência do grupo de referência envolve produto e marca. As reflexões acerca desse último elemento foram intensificadas no século 21 e as marcas dos produtos passam a ser descritas como elementos que possibilitam aos indivíduos sinalizarem afiliação com (ou exclusão de) coletividades sociais transmitindo uma identidade social desejada (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001; ESCALAS; BETTMAN, 2003; ESCALAS; BETTMAN, 2005; CHAN; BERGER; BOVEN, 2012). De modo especial, nos últimos anos, os grupos de referência também são observados em relação às marcas estrangeiras, trazendo discussões acerca da construção da dimensão social da identidade ligada aos elementos paroquiais e globais (ZHOU; BELK, 2004; BARTIKOWSKI; CLEVELAND, 2017).

Interesse crescente é também o estudo de comunidades virtuais. Tais agrupamentos influenciam as escolhas de consumo dos membros, além de disseminar rapidamente informações e percepções sobre produtos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). De fato, graças aos avanços tecnológicos, oportunidades e ameaças para os profissionais de marketing surgem, tendo nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, ferramentas que apontam os desejos dos consumidores e os elementos de associação e distinção que estes buscam com base na afiliação a certas comunidades *on-line* e seguimentos de celebridades e influenciadores (WELLMAN, 2001; CENTENO; WANG, 2017; ALMEIDA et al., 2018).

Uma vez estabelecida uma breve descrição da evolução dos estudos sobre grupo de referência no Comportamento do Consumidor, parte-se para questões específicas voltadas às formas de influência e aos tipos de grupos nesse campo de análise.

2.2.2 Formas de influência dos grupos de referência

Voltando-se para os aspectos do processo de influência social nas decisões e práticas do consumidor, Witt e Bruce (1972, p. 442) estabeleceram ao menos sete determinantes diferentes de influência, descritos como: (1) a percepção de visibilidade do bem ou serviço envolvido; (2) o nível de risco percebido, (3) a natureza e extensão do envolvimento simbólico do bem ou serviço na estrutura de interação social do comprador, (4) a atratividade do grupo de referência do comprador, (5) a experiência de decisão de compra percebida pelo grupo de referência, (6) a necessidade do comprador de aprovação ou reforço social e, (7) a extensão de satisfação antecipada associada a uma determinada compra derivada do ambiente social do comprador.

Apesar deste esforço, o trabalho amplamente reconhecido no campo em questão foi o desenvolvido por Park e Lessig (1977). Estes estudiosos identificaram três tipos de influência do grupo de referência no comportamento do consumidor; são eles: influência informacional, influência utilitária e Influência expressiva de valor. Estas influências estão definidas no Quadro 1(2).

Tipo de Influência	Características
Influência informacional	O grupo de referência pode influenciar em termos informacionais quando o consumidor: 1) procura ativamente informações de líderes de opinião ou de um grupo com a especialização apropriada e/ou 2) faz uma inferência observando o comportamento dos outros que importam para o membro do grupo.
Influência utilitária	Em uma situação de compra, o indivíduo, em geral, cumpre as normas e estabelece decisões a partir das expectativas de outra pessoa ou outro grupo se: 1) houver a percepção de que a pessoa ou grupo oferece recompensas ou punições significativas, 2) houver a crença de que seu comportamento será visível ou conhecido por esses outros e, 3) houver a motivação em receber a recompensa ou evitar a punição.

Influência expressiva de valor	Esta influência é caracterizada por dois processos distintos. No primeiro, o indivíduo utiliza grupos de referência para realizar sua autoexpressão ou reforçar seu ego, por isso deve existir uma proximidade entre a percepção do indivíduo sobre si mesmo e a imagem psicológica anexada ao grupo de referência. O segundo processo, por sua vez, não requer consistência entre imagem de si e imagem do grupo, pois o indivíduo é influenciado por seu grupo de referência por seu simples afeto, gosto por tal agrupamento.
--------------------------------	--

Quadro 1(2): Influências do grupo de referência no comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Park e Lessig (1977, p. 103).

Nesses tipos de influência são considerados: a) a tendência do indivíduo em aceitar informações dos outros como evidência da realidade (influência informacional), b) o aspecto normativo das relações (influência utilitária) e, c) o aspecto emocional e a identidade refletida e desenvolvida a partir dos grupos (influência expressiva de valor) (REHMAN; JAMIL, 2016). O indivíduo influenciado pode se preocupar, portanto, com normas, opiniões e/ou sentimentos grupais, pensando, agindo e consumindo a partir desses.

Observando as influências propostas por Park e Lessing (1977), Radonsa et al. (2014) desenvolvem a operacionalização das variáveis do Modelo de Influência dos Grupos de Referência, conforme o Quadro 2(2).

Tipo de influência segundo Park e Lessig (1977)	Descrição
Informacional	<ul style="list-style-type: none"> - Uma pessoa busca informações sobre diversas marcas e produtos em associações de profissionais (CRA, CREA, etc...) ou em grupo independente de especialistas. - Uma pessoa busca informações com pessoas que trabalham profissionalmente com os produtos. - Uma pessoa busca uma marca (comparando o desempenho entre marcas) tendo como base o conhecimento e experiência dos amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre ela. - A marca que uma pessoa seleciona é influenciada pela existência de um selo de aprovação de uma agência de testes (como Inmetro, entre outros). - Uma pessoa observa como os especialistas fazem suas escolhas de marca.
Utilitária	<ul style="list-style-type: none"> - Para satisfazer as expectativas dos colegas de trabalho, a decisão de uma pessoa em adquirir uma determinada marca, é influenciada pelas preferências do grupo. - Custos com publicidade e promoção aumentam desnecessariamente o preço que o consumidor paga pelo produto.

	<ul style="list-style-type: none"> - A decisão do indivíduo em adquirir uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais o mesmo se relaciona. - A decisão do indivíduo para adquirir uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família. - O desejo de satisfazer as expectativas dos outros, causa impacto sobre a escolha da marca que a pessoa compra.
Expressiva de valor	<ul style="list-style-type: none"> - O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma determinada marca irá reforçar a imagem que os outros terão dele. - O indivíduo sente que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter. - Às vezes, o indivíduo sente que seria bom ser como as pessoas que aparecem nas propagandas de determinadas marcas. - O indivíduo sente que as pessoas que compram uma determinada marca são admiradas e respeitadas pelos outros. - Uma pessoa sente que a compra de uma determinada marca ajuda a mostrar aos outros o que tal indivíduo é ou gostaria de ser (como um atleta, empresário de sucesso, boa mãe, etc).

Quadro 2(2): Operacionalização das variáveis do Modelo de Influência dos Grupos de Referência
 Fonte: Adaptado de Radonsa et al (2014, p. 198) baseado em Park e Lessig (1977).

As influências interpessoais ainda podem ser descritas, segundo Leal, Hor-meyll e Pessoa (2014), em informativas e normativas. A primeira corresponde ao primeiro elemento influenciador apontado por Park e Lessig (1977). Já a influência normativa engloba as demais dimensões – utilitária e expressiva de valor, e envolve a busca por pertencimento e aprovação, conformando-se aos padrões e às normatizações dos grupos (YANG; WANG; MOURALI, 2015).

Ademais, quatro mecanismos pelos quais os consumidores são influenciados por outros foram identificados por Nejad, Sherrell e Babakus (2014); eles são: 1) contato, 2) socialização, 3) competição por status e 4) normas sociais. No primeiro, o consumidor é influenciado pela comunicação e observação expressas pelos demais sobre um produto desconhecido até então; já na socialização, há a discussão dos benefícios e sacrifícios associados à compra, de modo a ser estabelecida uma normativa comportamental. O terceiro mecanismo compreende o consumo como meio de manter e adquirir o status social por meio da distinção; já o quarto, observa-o como meio de conformidade, de identificação social (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014; FORLÉO, 2017). Por isso, os grupos de referência influenciam mais do que as decisões durante

a compra, atuando anteriormente e posteriormente desta ação (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

2.2.3 Tipos de grupos de referência

Como visto anteriormente, grupos de referência podem influenciar o consumidor de diversas maneiras. O grau dessa influência provavelmente é distinto ao se considerar contexto, proximidade do consumidor com o agrupamento, níveis de aspiração e comparação, bens e serviços envolvidos e as próprias características do grupo. Por isso, estudos têm sido desenvolvidos em prol da compreensão dos tipos de grupo de referência no campo do Comportamento do Consumidor.

De modo geral, três grupos básicos são identificados; eles são: grupos em que uma pessoa pertence (grupos de afiliação), aspira pertencer (grupos de aspiração) ou aspira não pertencer (grupos de dissociação) (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006). Em relação aos grupos de afiliação, podem ser citados: 1) os grupos primários nos quais os indivíduos tem constante interação mediante pequeno tamanho do grupo como, por exemplo, famílias (CROSS; GILLY, 2012; CROSS; GILLY, 2013; PEREIRA; STREHLAU, 2012) e, 2) grupos secundários em que ocorrem interações mais esporádicas, tais como grupos de amigos (DECROP; PECHEUX; BAUVIN, 2004; MEURER et al, 2010).

O grupo de referência por aspiração, por sua vez, é composto por indivíduo ou grupo que é admirado pelo consumidor. Compreende o aspecto simbólico envolvido na idealização de figuras que são vistas como perfeitas ou “dignas” de seguimento e imitação, tais como atletas, artistas e empresários de sucesso (COCANOUGHHER; BRUCE, 1971; ESCALAS; BETTMAN, 2003). Essas celebridades, com o surgimento e popularização das mídias sociais, interagem de maneira constante com seus admiradores, indicando marcas e produtos,

creditando a qualidade e benefícios destes e compartilhando um estilo de vida desejado por muitos (JIN; PHUA, 2014; CENTENO; WANG, 2017; ALMEIDA et al., 2018).

Em contrapartida, um grupo de dissociação, também chamado de grupo de evitação, envolve aquele agrupamento que o consumidor não quer estar associado. Geralmente, a percepção negativa do grupo é altamente estereotipada de modo que “os consumidores podem evitar a compra, propriedade e uso de produtos e atividades devido à sua relutância em serem identificados com um grupo de evasão” (ENGLIS; SOLOMON, 1995, p. 24). De maneira geral, tais consumidores evitam grupos que não lhes conferem associações positivas (WHITE; DAHL, 2006; HUERTAS et al., 2017). Baseados nos estudos sobre os grupos de referência, Meurer et al. (2010) estabelecem sua tipologia, expressa no Quadro 3(2).

Grupos	Atributos	Exemplos
Primários	Grupo a que a pessoa já pertence cuja agregação social é pequena suficiente para facilitar a interação entre os membros. São facilmente identificáveis.	Família Confrarias Clube social
Secundários	Interação mais esporádica com menos influência sobre o comportamento de compra, normas menos exigentes.	Grupo de amigos
Aspiracionais	A pessoa aspira pertencer a esse grupo, procurando se parecer ao máximo com os membros e cultivando atitudes, valores, normas. A pessoa deseja estar identificada com o grupo dentro da sociedade.	Sociedade profissional Famosos
Dissociativos	São aqueles aos quais as pessoas não querem se associar por motivos diversos. Os valores, atitudes e comportamentos não são aceitos e são distintos.	
Formais	A organização desse grupo é definida por escrito, formal e com estrutura reconhecida. A influência exercida sobre o comportamento varia da motivação do indivíduo.	Igrejas Associação de classes
Informais	Sem definição por escrito, com menos estrutura e baseados, geralmente, em amizades. Influência afetiva.	Associações colegiais.

Quadro 3(2): Tipologia dos grupos de referência

Fonte: Meurer et. al (2010, p. 4).

Verifica-se que são acrescentados os grupos formais e informais. A grande distinção entre eles é o caráter de formação do grupo e as orientações comportamentais nele. Por exemplo, o grupo formal apresenta uma estrutura reconhecida e definida por normas e regras que definem os papéis de cada membro. Em contrapartida, os grupos informais não apresentam estrutura definida e formalizada por meio de documentos oficiais (MEURER et al., 2010).

Ainda em termos de tipologia, destacam-se no Comportamento do Consumidor as expressões comunidade de marca e tribo de consumidores. A primeira delas refere-se a um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca, sendo este uma comunidade especializada e geograficamente não vinculada desempenhando um papel vital no legado final da marca (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001; KAMBOJ et al., 2018; COELHO; RITA; SANTOS, 2018). Em contrapartida, as tribos de consumidores são redes de pessoas com distintas características em termos demográficos, mas que estão interligadas muitas vezes de maneira instável e em curto prazo por uma paixão compartilhada ou emoção, por crenças morais, estilos de vida e de consumo (COVA; COVA, 2001; COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2012; MAMALI; NUTTALL; SHANKAR, 2018). Tanto as tribos de consumidores quanto as comunidades de marca podem ser descritos como grupos de referência, estabelecendo e reforçando padrões de conduta e afetando as decisões em relação às marcas e outras atividades específicas.

2.2.4 Os grupos de influência no ambiente *on-line*

Os grupos de referência podem atuar em ambientes *on-line* e/ou *off-line*. Tais ambientes possuem características distintas que impactam nas maneiras de influência e de comparação social (IVCEVIC; AMBADY, 2012). Por exemplo, as comparações sociais em contextos *off-line* giram em torno de interações com pessoas próximas (VOGEL et al., 2014). Em contrapartida, com a internet e as mídias sociais, interações e comparações entre indivíduos e

grupos no mundo virtual superam as limitações do espaço e tempo, tornando possível para uma pessoa, em vez de transmitir mensagens direta e privadamente para um sujeito, comunicá-las a milhares, influenciando-os a partir de suas postagens refletindo, por exemplo, sobre produtos e marcas a serem consumidos ou não (HANSEN; SHNEIDERMAN; SMITH, 2011; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; ZELL; MOELLEER, 2018).

Confiando cada vez mais nas opiniões agregadas das redes sociais, consumidores as têm colocado como uma das principais fontes para influenciá-los nas escolhas de compra (GAVILAN; AVELLO; MARTINEZ-NAVARRO, 2018). Tal influência ocorre por meio de recomendações, curtidas, comentários, classificações, imagens e textos (AMBLEE; BUI, 2011), aumentando as possibilidades de formação e de atuação dos grupos de referência sobre os indivíduos. É justamente por meio das redes sociais, que interações virtuais diárias são realizadas, dando oportunidades para que consumidores aprendam sobre opiniões, habilidades e vida dos demais (VOGEL et al., 2015).

As redes sociais podem aumentar o bem-estar do indivíduo ao permitir o aumento do capital social e do sentimento de conexão com aqueles que podem servir de referência; ao mesmo tempo, podem causar angústia e até depressão por possibilitarem determinadas comparações sociais (VERDUYN et al., 2017). Isso porque, diferentemente do mundo *off-line*, no ambiente virtual, a autorrepresentação ocorre de maneira mais seletiva a partir do processo de capitalização que se refere ao compartilhamento social de eventos positivos (GABLE; REIS, 2010; O'SULLIVAN; CARR, 2017). Ao divulgarem, em sua maioria, aspectos positivos da vida, os indivíduos compartilham uma informação tendenciosa, criando possibilidades para que comparações sociais ascendentes (o outro a que se compara é visto como melhor em alguma dimensão) sejam realizadas com maior frequência do que as descendentes (VOGEL et al., 2015). Por isso, o ato de comparar em plataformas *on-line* tende a gerar consequências psicológicas negativas (BERRY et al., 2018), uma vez que o indivíduo que realiza a

confrontação geralmente visualizará no outro alguém superior, com mais sorte, talento e felicidade.

Os grupos de referência nas redes sociais também normatizam o indivíduo, a partir da aprovação ou não de postagens. Trata-se da influência normativa expressa por curtidas e comentários que orientam certos padrões. Segundo Zell e Moeller (2018), pessoas que recebem em seus posts mais respostas ativa-constructivas se sentem felizes e satisfeitas, pois recebem aprovação a partir dos ‘likes’ que guiam a continuidade de certas práticas. Quanto maior essa aprovação, maior o sentimento de pertencimento ao grupo, refletindo o aspecto emocional e identitário construído entre sujeito-coletividade.

Dentre os grupos de referência no ambiente virtual, destacam-se os influenciadores digitais. Essas pessoas são assim chamadas, pois possuem considerável quantidade de seguidores *on-line*, tendo capacidade de mobilizá-los ao atuar como líderes de opinião em várias temáticas, dentre elas a de consumo, mediando a transmissão de informação e facilitando sua disseminação (UZUNOGLU; KIP, 2014). Os influenciadores digitais são vistos pelas organizações como embaixadores potenciais de marcas, difundindo mensagens vistas pelos consumidores como mais confiáveis e atraentes por causa de sua relação mais engajada com eles (LIM et al., 2017). Essas novas celebridades se tornam modelos para seus seguidores em um processo constante de comunicação, atuando como grupos de referência para os indivíduos, especialmente, no papel de consumidores.

De forma a resumir as questões tratadas neste capítulo de revisão de literatura sobre os grupos de referência na perspectiva do consumo, o Quadro 4(2) foi desenvolvido. Nele, encontram-se os principais estudos sobre tal temática já expostos nessa tese e suas contribuições para o campo de pesquisa.

Ano	Autor(es)	Contribuição
1957	Bourne	Estabeleceu a relação entre produto, marca e grupo de referência, ao propor um modelo de dimensões extremas em termos de visibilidade (dimensão pública x dimensão privada) e exclusividade (luxo x necessidade). A influência do grupo de referência variará entre forte e fraca a partir dessas duas dimensões.
1965	Shaw	Observou a influência dos líderes de opinião dos grupos na adoção de um novo produto. Os chamados inovadores no grupo (os líderes) são aqueles que adotam um bem ou um serviço e depois compartilham suas experiências e, conseqüentemente, influenciam na utilização ou não de um produto pelos demais membros do grupo. Shaw reforçou a necessidade do departamento de marketing identificar quem são esses indivíduos influentes e como as estratégias de marketing os atingem.
1966	Stafford	Reconheceu a influência dos líderes do grupo na preferência e fidelização à marca pelos membros do agrupamento. O autor revelou que quanto mais fiel à marca for o líder do grupo, mais provável que os demais também a prefiram e tornem-se fieis a ela. Ou seja, o comportamento do líder do grupo informal está intimamente relacionado à extensão e ao grau de fidelidade que os membros do grupo têm em relação à marca de dado produto.
1971	Cocanougher e Bruce	Investigaram a relação entre a escolha individual de um grupo de aspiração socialmente distante e o desenvolvimento das aspirações do consumidor, concluindo que: 1) pode ser possível identificar semelhanças entre indivíduos dentro de um segmento e pessoas ou grupos distantes que eles acham mais atraentes e; 2) é importante reconhecer que o uso de qualquer grupo de referência na publicidade necessariamente repele alguns indivíduos que podem ser consumidores em potencial (utilização dos grupos de dissociação).
1972	Witt e Bruce	Estabeleceram os sete determinantes de influência social no comportamento do consumidor, destacando elementos como o risco percebido, a atratividade e a necessidade de aprovação ou reforço social.
1972	Cohen e Golden	Observaram a influência informacional do grupo de referência, detectando que mesmo para um produto familiar cujo gosto fosse o único critério de avaliação, os julgamentos individuais podem ser modificados pelas avaliações percebidas de outros. Isto significa que, mesmo sob condições mínimas de influência social, as informações do grupo têm um efeito significativo na avaliação do produto
1977	Park e Lessing	Identificaram três tipos de influência do grupo de referência no comportamento do consumidor - influência informacional, influência utilitária e Influência expressiva de valor.
1980	Ford e Ellis	Analisaram o papel do grupo de referência nas preferências de marca dos seus membros e apontaram que produtos com baixos níveis de visibilidade, risco percebido e complexidade não são tão suscetíveis à influência pessoal.
1982	Bearden e Etzel	Desenvolveram uma pesquisa de caráter quantitativo trazendo novas contribuições acerca da classificação de Bourne (1957) em relação às influências apontadas por Park

		e Lessing (1977). Os autores identificaram que: 1) para decisões de produtos, as necessidades públicas eram percebidas como envolvendo uma influência mais expressiva e utilitária do que os luxos privados. Isso refletia certo constrangimento de não utilizar produtos que muitos possuíam e julgavam necessários para uma vida normal, 2) decisões de marca para necessidades públicas envolveram menos influência informativa do que para luxos privados. Isso pode ser atribuído ao fato de que, como a propriedade da necessidade é tão comum, é menor a busca de informações
1991	Sheth, Newman e Gross	Desenvolveram uma teoria para explicar por que os consumidores fazem as escolhas que fazem. Nesta construção teórica, cinco valores de consumo foram identificados como elementos que influenciam o comportamento de escolha do consumidor, são eles: valor funcional, valor condicional, valor emocional, valor epistêmico e valor social. Ao observar os grupos de referência, destaca-se o valor social. Para os autores, um determinado produto adquire valor social por meio da associação com grupos demográficos, socioeconômicos e culturais-étnicos positivos ou negativos estereotipados. O valor social, portanto, é medido em um perfil de imagens de escolha
1992	Childers e Rao	Contribuíram ao observar o papel dos membros da família enquanto grupos de influência. Segundo os autores, os consumidores diferem no grau em que são influenciados pelos referentes no processo de decisão sobre produtos e marcas, sendo a influência exercida pelos pais diferente quando comparada a de outros referentes.
2001	Muniz e O'Guinn	Apontaram que o uso de grupos de referência por uma marca fornece associações de imagem para usuários e associações de modo a gerar benefícios psicológicos para as marcas, introduzindo a ideia de comunidades de marcas.
2003	Escalas e Bettman	Propõem que o uso da marca por indivíduos é uma fonte de associação, servindo a um propósito social ao refletir os laços sociais, como a família, a comunidade e os grupos culturais. É justamente por meio da escolha da marca, tratada como posse, segundo os autores, que os consumidores constroem suas identidades e apresentam-na nos seus grupos e na sociedade em geral, com base na congruência entre a imagem da marca e a autoimagem.
2004	Zhou e Belk	Os autores observaram os anúncios de carros (impressos e na TV) importados na China com o intuito de mostrar as reações dos consumidores em relação às propagandas de marcas estrangeiras. Os autores perceberam que os consumidores chineses são impulsionados pelas tensões dialéticas entre abraçar apelos locais por meio de grupos de afiliação que podem reforçar a identidade da nação, versus apelos globais ligados aos grupos de aspiração que representam um consumidor cosmopolita e afluente
2005	Escalas e Bettman	Reforçam o estudo anterior realizado em 2003 mostrando em uma nova pesquisa que os consumidores apresentam conexões com marcas que possuem imagens consistentes com a imagem de seus <i>in-groups</i> , concordando com os achados de congruência com a marca sobre a influência social expressiva de valor.

2006	White e Dahl	Exploraram os efeitos dos grupos dissociativos de referência sobre as preferências dos consumidores. Os autores reconheceram a importância de tal grupo de referência no desenvolvimento de propagandas que impactem o consumidor de maneira positiva. Estratégias sugeridas no artigo envolvem, inclusive, a realização de associações dissociativas de não usar a marca, atribuindo o grupo de repelência como imagem do concorrente.
2014	Nejad, Sherrell e Babakus	Desenvolveram uma revisão da literatura sobre o processo de influência e o papel dos influenciadores na difusão de novos produtos, estabelecendo uma estrutura conceitual com quatro mecanismos de influência: contato, socialização, competição por status e normas sociais.
2016	Rehman e Jamil	Observaram a influência da renda e da ocupação na suscetibilidade de influência dos consumidores na Índia. Foram observados alunos e donas de casa, chegando às seguintes conclusões: a suscetibilidade das donas-de-casa à influência informacional é significativamente maior do que os estudantes para decisões de escolha de marca, enquanto no resto dos casos, estudantes e donas de casa parecem ser igualmente suscetíveis à influência do grupo de referência.
2017	Bartikowski e Cleveland	Identificaram que as preferências dos consumidores chineses por marcas premium provavelmente não são apenas motivadas por suas disposições de identidade social, mas também pela apreensão de perder a identificação com seu país, uma preocupação que engloba a reputação tanto das perspectivas individuais (sentimentos de prestígio e superioridade baseados em realizações individuais) quanto comunitárias (respeito ou admiração que os indivíduos são obrigados a dar aos outros com base em seu status)
2018	Almeida et al.	Observaram os influenciadores digitais, identificando que tais indivíduos são formadores de opinião virtual que geram mais engajamentos em contextos de redes sociais <i>on-line</i> podendo ser utilizados pelas empresas para divulgação de seus produtos e marcas.
2018	Gavilan, Avello e Martinez-Navarro	Analisaram o impacto de avaliações boas vs. ruins durante a primeira fase do processo de tomada de decisão ao reservar um hotel. Quando a classificação é boa, a confiança na classificação depende do número de avaliações, mas, inversamente, se a classificação for ruim, o número de avaliações não tem efeito sobre a confiabilidade da classificação.
2018	Zell e Moeller	Relataram as emoções geradas a partir de curtidas e comentários durante uso do Facebook, demonstrando que quanto maior a aprovação da postagem, maior o sentimento de pertencimento ao grupo, refletindo o aspecto emocional e identitário construído entre sujeito-coletividade.

Quadro 4(2): Principais estudos da influência dos grupos de referência sobre o consumidor
 Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos autores citados no quadro (2019).

Com base na observação do Quadro 4(2), percebe-se que esforços foram realizados em prol de teorizar e estruturar as ideias sobre os grupos de referência no campo do Comportamento

do Consumidor, com a preocupação de reforçar a multiplicidade de tipologias dos grupos, suas formas de influência, os contextos aos quais essa influência ocorre, sua relação com as marcas, bens e serviços e o processo de decisão de consumo a partir dela. A maturação das diversas teorias desenvolvidas na área se deu até o início da década de 90. A partir disso, buscou-se analisar como estas teorias se encaixariam em temas mais específicos, em grupos de referência distintos, em diferentes nações e em aspectos novos surgidos a partir do movimento digital.

Apesar dessa evolução, alguns temas parecem permanecer encobertos. É o caso da influência dos grupos de referência para a percepção do sacrifício, lacuna que orientou a presente tese. Por isso, após a descrição dos estudos sobre a influência grupal no consumo, parte-se, na próxima seção, para a exposição do conteúdo sobre sacrifício.

2.3 Sacrifício: descrição nas religiões e sociologia

O sacrifício como temática de análise das ciências sociais começa a ser desenvolvido no século XVIII (HUBERT; MAUSS, 1898). Entretanto, a prática sacrificial é ancestral, acompanhando a história da humanidade, sendo tão antiga quanto às religiões.

Diversas ações do sacrificar podem ser observadas de acordo com a cultura e contexto social da época e/ou civilização. Por isso, distintos olhares para o sacrifício surgem com base na religião, sociologia, filosofia e antropologia. Por essa pluralidade de ciências voltadas à temática em questão, não é possível observar uma forma única de concepção de sacrifício que trate adequadamente de todos os pontos de vista sob os quais o mesmo pode ser considerado (EVANS-PRITCHARD, 1956; BUBBIO, 2013; MATEAR, 2014; POORTHUIS; SCHWART; TURNER, 2016).

Em termos semânticos, sacrificar é um verbo derivado do Latim, uma junção dos termos *sacer* (sagrado) e *facere* (fazer), que significa “fazer sagrado” (BADJE, 2005, p. 178). Portanto, a palavra em destaque é encontrada facilmente nas histórias e nos estudos da religião. Duas

principais teorias no âmbito religioso são reconhecidas para a temática, sendo descritas como a teoria da comunhão (*communion theory*) e a teoria do presente (*gift theory*) (CARTER, 2003). A primeira delas tem como iniciadores Sykes (1748) e Smith (1894) que dão base para a compreensão do ato de sacrificar como festividade solene, como ato de comunhão em que um deus e seus adoradores se unem para consumir completamente a carne e sangue de um dado animal, uma vítima sagrada. Portanto, esta teoria não aponta o sacrifício como um presente, um tributo ou aliança, mas como um ato social de comunhão (CARTER, 2003).

A Teoria do presente, por sua vez, descreve o sacrifício como uma oferta, um presente dado ao(s) deus(es) em prol da garantia de favores, da minimização da ira deste(s) ou como uma simples homenagem (CARTER, 2003). Tylor (1871, p. 340), um dos precursores desta teoria, aponta que assim “como a oração é um pedido feito a uma divindade como se ele fosse um homem, então o sacrifício é um presente feito para uma divindade como se ele fosse um homem” na função de chefe. Nesta perspectiva, a abnegação surge como elemento da prática sacrificial.

Apesar dos trabalhos iniciais de Sykes (1748), Smith (1894) e Tylor (1871) na Antropologia da Religião, foi na Sociologia que surgiu o ponto de referência para a maioria das pesquisas subsequentes do fenômeno sacrificial. O estudo diretivo foi desenvolvido por Hubert e Mauss (1898), sendo intitulado “*Essai Sur La Nature E,T La Fonction Du Sacrifice*”. Baseados na Teoria da Comunhão, especialmente no estudo de Smith (1894), Hubert e Mauss (1898) descreveram que, apesar da complexidade das formas de sacrifício, todas compartilham a tentativa de, a partir do procedimento sacrificial, estabelecer um meio de comunhão entre os mundos sagrado e profano alicerçado na mediação de uma vítima, ou seja, de algo que será destruído durante a cerimônia. A destruição ou consumação completa do objeto sacrificado é o que distingue o sacrifício de uma mera consagração, mostrando que o dispêndio e a destruição são as forças adicionais do ato sacrificante. Assim, Hubert e Mauss (1898) compreendem

sacrifício como ritual totalizante, transformando os meros atos de dispêndio e destruição em um modo essencial de afirmação do transcendente (MILLER, 1998). Por isso, tais autores foram os primeiros a estabelecerem os elementos de um sacrifício (entrada, vítima e saída).

A perspectiva sociológica vê o sacrifício como uma perda, uma desistência/destruição de algo percebido pelo possuidor e pela comunidade como uma coisa de valor (FIRTH, 1963). É realçado, assim, que a prática sacrificial restaura a sociedade, mas que só poderá ocorrer mediante uma despesa, um excesso de gastos (BATAILLE, 1988; SIMMEL, 1990; RAMP, 2008). O sacrifício ainda é considerado uma ação expiatória que implica em uma prática mimética de um grupo que exerce a violência sobre um ser pertencente ou não ao agrupamento. Nele, a vítima é expulsa ou tem sua vida destruída, reestabelecendo a paz no grupo (GIRARD, 2005). Assim, o sacrifício é considerado violento e destrutivo (expulsão, morte), mas também catártico (purificação pela expulsão do que é estranho) e produtivo (restauração do grupo) (SHILLING; MELLOR, 2013).

A visão de troca no sacrifício é evidenciada em boa parte dos rituais religiosos da antiguidade. No catolicismo, entretanto, esta concepção foi modificada. O sacrifício cruento de Cristo não representou uma tentativa de troca, mas um abandono por completo da vontade própria em prol da vontade de Deus. Esse sacrifício é chamado de Kenótico, entendido como a aceitação do desejo divino em detrimento do desejo próprio (BUBBIO, 2013). Não houve espera de retorno com o ato, uma vez que a felicidade de Deus e dos outros implicou na retirada do bem-estar da vítima.

Em geral, as formas de sacrifício não envolvem a visão Kenótica observada no catolicismo, pois frequentemente elas implicam em uma supressão e não uma retirada por completo da liberdade do sujeito, em prol da obtenção de valor não monetário (BUBBIO, 2013). Nesta perspectiva, sacrifício cria valor (AXINN, 2010) e se aproxima de uma troca, pois há a noção do dar para receber. Assim, há investimento, desistência, oferecimento voluntário,

renúncia, gasto ou disposição de algo material ou imaterial a fim de que o doador e/ou outra pessoa possa se beneficiar com algo considerado maior, melhor e mais importante (SHIPTON, 2014).

Tentando sumarizar as possíveis definições de sacrifício desenvolvidos nos estudos de religião e sociologia, Halbertal (2012) apontou três significações para a temática: a primeira delas descreve-o como um presente, uma oferta dada a Deus pelos humanos (*sacrificing to*) – perspectiva religiosa; já a segunda considera o sacrifício como abnegação de um desejo em prol de algo maior (*sacrificing for*) – visão de esforço e custo; e por fim, a expressão é entendida como prática de violência, um crime realizado contra uma vítima inocente (visão expiatória). Halbertal (2012) considera que os primeiro e terceiro significados são encontrados principalmente em uma perspectiva religiosa; em contrapartida, o segundo envolve as esferas políticas e morais, um autossacrifício para agir acima e além dos próprios interesses.

2. 4 Sacrifício percebido no Comportamento do Consumidor

O sacrifício começou a ser estudado por pesquisadores de Marketing, especialmente no campo do Comportamento do Consumidor, a partir da década de 80. A ideia sociológica de despesa e gasto guiou o desenvolvimento destas pesquisas na área. Com o estudo seminal de Dodds e Monroe (1985) que buscou observar o efeito do preço na percepção de valor, o sacrifício foi percebido como os custos monetários envolvidos para a aquisição de determinado produto.

Devido à definição proposta, pesquisas foram desenvolvidas adotando o sacrifício como elemento negativo no *trade-off* de valor. Para Monroe (1990, p. 51) “as percepções do valor dos compradores representam um equilíbrio entre a qualidade ou benefícios percebidos do produto em comparação com o sacrifício percebido pelo pagamento do preço”. Por isso,

sacrifício determina valor, devendo existir tentativas para redução da percepção de sacrifícios a serem praticados pelo consumidor (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

O sacrifício percebido fundado na perspectiva monetária engloba componentes diretos e indiretos (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; TEAS; ARGAWAL, 2000). O primeiro deles é representado pelo preço a ser pago pelo produto (SWEENEY; SOUTAR, 2001); já o segundo é entendido como as demais despesas financeiras ligadas ao produto, como, por exemplo, gastos de transporte e taxas adicionais (RAVALD; GRONROOS, 1996). De maneira geral, “decisões de sacrifício monetário são baseadas em considerações racionais, como a capacidade de pagar e o benefício percebido como resultado do dinheiro gasto” (BELDONA; KHER, 2014, p. 357).

A perspectiva monetária foi criticada por Zeithaml (1988) ao considerar que o sacrifício percebido envolve, além de custos financeiros, os custos de tempo, de pesquisas (LAPIERRE, 2000) e custos psíquicos na compra. Trata-se, portanto, de uma ampliação conceitual de sacrifício pautada em custos não monetários baseados em tempo, energia e esforço despendidos pelo consumidor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000). Tais custos não monetários, segundo Wang, et al (2004), podem até ser mais importantes que os monetários. Estes últimos, porém, permanecem fazendo parte da definição de sacrifício percebido. Junto aos custos não-monetários descritos por Zeithaml (1988), podem ser citados os custos emocionais (BELDONA; KHER, 2014) e os custos de aprendizagem (KUMAR; REINARTZ; 2016). Na Figura 3(2) é apresentado o esquema desenvolvido por Zeithaml (1988) para o valor percebido, sendo o sacrifício percebido um preditor importante.

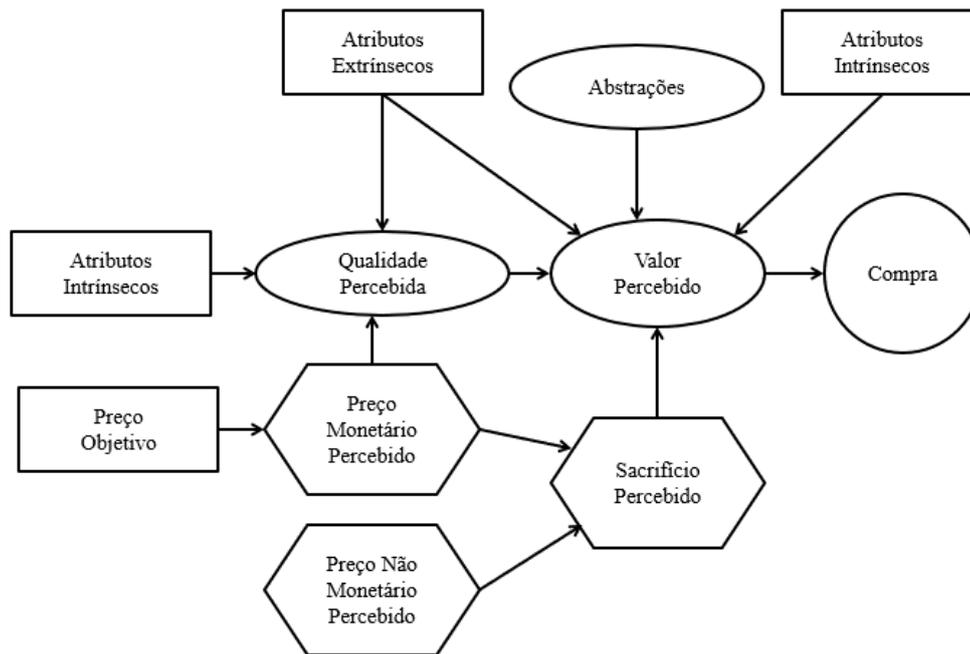


Figura 3(2): Modelo do Valor Percebido para a Compra (sacrifício como preditor)
 Fonte: Adaptado de Zeithmal (1988, p. 4).

A visão de custo ainda foi observada por Murphy e Enis (1986) pautando-se em duas dimensões; são elas: esforço e risco para aquisição. O primeiro envolve gastos de dinheiro, de energia (esforço físico e mental - DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000) e de tempo para adquirir um bem ou serviço (MURPHY; ENIS, 1986; BELDONA; KHER, 2014), que representa a perspectiva de sacrifício no Comportamento do Consumidor mencionada até o momento. A visão de risco, entretanto, surge como elemento aditivo no modelo da percepção de sacrifício.

O risco percebido reflete a insegurança do consumidor mediante a compra de um produto que possa não apresentar os benefícios esperados. De acordo com Murphy e Enis (1986), este construto pode ser dividido em riscos: financeiro (WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016), psicológico, físico, funcional (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016) e social (MURPHY; ENIS, 1986). As definições de cada um destes riscos estão apresentadas no Quadro 5(2).

Risco	Definição
Financeiro	O risco de o produto não valer o preço financeiro.
Psicológico	O risco de uma escolha pobre de um produto prejudicar o ego de um consumidor.
Físico	O risco para a segurança do comprador ou de outros em usar produtos.
Funcional	O risco de o produto não funcionar conforme o esperado.
Social	O risco de que uma escolha de produto possa resultar em constrangimento ante os amigos / família / grupo de trabalho.

Quadro 5(2): Riscos percebidos
 Fonte: Elaborado a partir de Murphy e Enis (1986, p. 31).

Nesta perspectiva, o sacrifício engloba novos aspectos relacionados aos riscos, além dos custos (Figura 4(2)). Os principais artigos que abordam o sacrifício como elemento negativo do valor percebido são descritos no Apêndice C, apontando também a perspectiva de consumo adotada por cada um deles – compra, uso ou descarte.

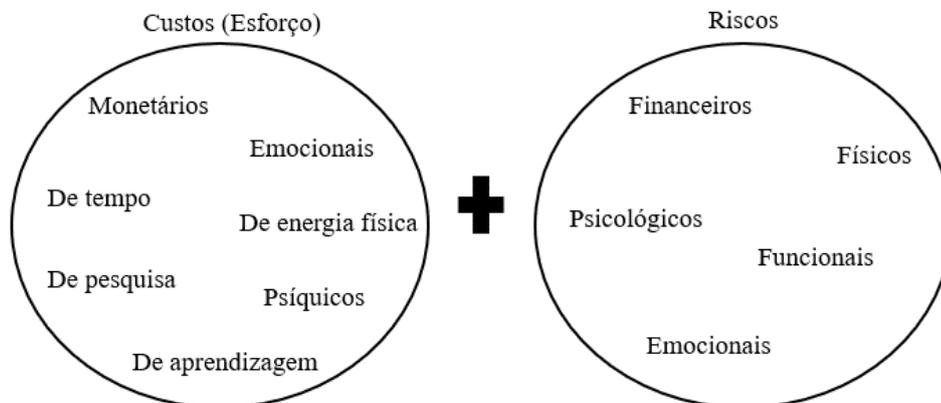


Figura 4(2): Componentes do Sacrifício Percebido na perspectiva de Valor
 Fonte: autora (2019).

A ideia de sacrifício meramente como o preço que se paga (em termos monetários e não monetários) foi criticada por Matear (2014) que observou a prática sacrificial como ação que **beneficia** e fortalece relacionamentos entre os próprios consumidores e as marcas das empresas. Para a autora, nem sempre um custo será um sacrifício percebido. Por isso, Matear (2014, p.

27) define-o como “um comportamento transformacional que evoca um sentimento de perda pessoal significativa e é realizado em benefício da relação em que o ato está incorporado”.

De modo especial, ao investigar duas comunidades de marca, Matear (2014) sugeriu que há relações significativas entre a vontade de se sacrificar e as construções estabelecidas em pesquisas de marketing de relacionamento, como identificação, satisfação com pares e normas de reciprocidade. Ademais, essas descobertas indicaram que a vontade de sacrificar está positivamente associada aos resultados benéficos do marketing, tais como boca a boca positivo, as intenções de compra e a longevidade da comunidade da marca (MATEAR, 2014).

Baseados na percepção de perda e transformação, o sacrifício no consumo também é visto como uma expressão de amor e como um presente perfeito para outra pessoa de acordo com Belk e Coon (1993) e Miller (1998). A inspiração para esta compreensão deriva da concepção antropológica que associa o ato sacrificial como presente para os deuses. Assim, o sacrifício é pessoal e deverá ser percebido por aquele que recebe o presente (CLARKE, 2007), pois uma troca é esperada, para além do estabelecimento e fortalecimento dos laços sociais. Contribuindo com a percepção da natureza transformacional do sacrifício, Sherry e Kozinets (2007) afirmam que práticas com este intuito são radicais em termos de oferecimento. Assim, elas modificam o estado do ser, pois têm como justificativa uma causa, um benefício coletivo, levando às mudanças de comportamento no campo do consumo.

Nos últimos anos, o sacrifício tem sido estudado em práticas de consumo consciente. Rahman e Reynolds (2016), por exemplo, trataram dos sacrifícios despendidos pelos clientes na escolha por hospedagem em hotéis ‘verdes’. Foram percebidos que os valores de cuidado à biosfera influenciavam a disposição dos consumidores de realizarem sacrifício pelo meio ambiente, o que, por sua vez, afetaram suas intenções de visita ao hotel, suas vontades de se sacrificar para ficar neste a partir de sua preocupação ambiental e suas vontades de pagar a mais pela estadia (RAHMAN; REYNOLDS, 2016).

Estudos nacionais têm sido realizados em prol do desenvolvimento de um modelo teórico para o sacrifício percebido no consumo e de escalas para sua aferição (SANTANA, 2015; GOMES, FARIAS; SILVA, 2017; GOMES, 2018; GOMES et al., 2018). A título de exemplo, Gomes, Farias e Silva (2017) estabeleceram que o sacrifício envolve duas categorias amplas; são elas: a) perdas materiais e/ou emocionais, composta pela compreensão do custo e do ato penoso que envolve realizar tal ação e, b) benefícios emocionais e/ou materiais percebidos a partir da satisfação de assim fazê-lo, ao compreender que o sacrifício também envolve troca, sendo um investimento a partir de uma necessidade e/ou de um sentimento de adoração. Essas duas categorias irão influenciar a escolha do consumidor, de modo que quando as perdas materiais e/ou emocionais forem percebidas como maiores, o sacrifício de consumo não será realizado, mas quando a percepção de benefício for superior, o ato sacrificial será feito (GOMES; FARIAS; SILVA, 2017).

Ademais, Gomes et al. (2018) propõem uma escala para aferir o sacrifício financeiro para a compra com três itens vinculados ao sentimento negativo de perda devido à dificuldade financeira. Nessa perspectiva, o sacrifício pelas compras é uma disposição de desistir de algo que é valorizado (monetário ou não) para obter algum benefício (emocional e / ou material) de maior importância (GOMES et al., 2018).

Os estudos aqui descritos contribuem para a visão adotada pela tese sobre o sacrifício percebido no Comportamento do Consumidor, reforçando a composição múltipla do conceito.

2. 5 Outras contribuições que as ciências humanas oferecem em termos de grupo e sacrifício

A Teoria da Identidade Social aponta que os grupos influenciam a construção da identidade do ser, bem como intervêm na ação humana em termos de comportamento coletivo (SYNDER; FROMKIN, 1980; BREWER, 1991). Assim, percebe-se que grupos de referência

auxiliam na percepção de si mesmo e dos outros, por meio de critérios voltados à semelhança e à distinção presenciadas nas comunidades. Portanto, a incorporação do *self* no coletivo pode gerar bem-estar ao ser, mas também pode envolver um sacrifício deste bem-estar em prol desta coletividade (BETTENCOURT; DORR, 1997; SUH et al., 1998).

Por meio destas constatações, torna possível considerar que os indivíduos podem se arriscar e sacrificar conforto, segurança ou posição social para promover o benefício do grupo (CAPORAEL et al., 1989). O aspecto sacrificial, portanto, está intimamente relacionado aos comportamentos intra e inter grupais. Girard (2005), por exemplo, considera o ato de sacrificar como uma ação mimética de um grupo que exerce influência na decisão de solução de problemas, escolhendo um bode expiatório a ser sacrificado em prol da restauração do próprio grupo. Ademais, os rituais sacrificantes da antiguidade visavam melhorias para as tribos, famílias e comunidades específicas, sendo tais ritos, exercícios coletivos de tornar sagrado, puro e/ou saudável, por um tempo determinado, o grupo.

Entretanto, sacrifício não se aplica apenas aos grupos religiosos. Iannaccone (1992, p. 289) observou essa prática em muitas coletividades de origem e objetivo não religiosos, tais como: “as fraternidades empregam iniciações embaraçosas; comunidades seculares separam membros da família, amigos e sociedade; e as tribos primitivas empregam direitos de passagem dolorosos e desfigurantes”. Ainda são descritos grupos de consumo e agrupamentos destinados a afetar os resultados sociais e políticos como comunidades que englobam práticas sacrificiais (IANNACCONE, 1992).

Nestes trabalhos, o sacrifício revela a perspectiva do custo. Hirsch (1990), por exemplo, ao observar o movimento social estudantil na década de 80, afirmou que ao serem recrutados, os alunos passam por um processo grupal que os levam ao comprometimento e, ao mesmo tempo, os convencem a abdicar de algo em prol de uma causa maior. Assim, o sacrifício é entendido como custo em abdicar dos quereres individuais em favor do grupo.

Representa, portanto, um autossacrifício, em que o membro do grupo desenvolve um comportamento altruísta incluindo qualquer gasto de recurso, energia e tempo que possa vir a beneficiar outro ser. No entanto, o nível deste sacrifício e a predisposição para este dependerá de diversas condições, tais como o tipo e tamanho do grupo (LEUNG; SHEK; MA, 2015), o grau de identificação (BREWER; SCHNEIDER, 1990), a confiança no grupo (MACIAS, 2015), o impacto que a ação gerará para o agrupamento e para a posição social do sacrificante, bem como o nível de egoísmo presente na identidade de seus membros (CAPORAEL et al, 1989).

Pode-se aferir, portanto, que o sacrifício a favor do grupo pode gerar benefícios ao indivíduo que se sacrifica, em termos de reconhecimento, identificação, valorização e liderança. Ademais, pode gerar a satisfação dos próprios sacrificados (OWEN; FINCHAM; POLSER, 2016) pela realização do sacrifício e suas consequências.

Brewer e Schneider (1990) exemplificaram um dos aspectos que contribuem à prática sacrificial grupal ao considerar que quanto maior o grau de identificação do membro com o grupo, maior será a propensão em sacrificar o autointeresse em prol do bem-estar coletivo (BREWER; SCHNEIDER, 1990). Ademais, Crocker et al. (1994) apontaram a coesão do grupo como elemento que leva à lealdade, ao compromisso e ao sacrifício dos membros uma vez que, ao perceberem a união, passam a observar o agrupamento com orgulho e respeito.

Pela natureza social, o sacrifício demarca membros de uma coletividade. No artigo desenvolvido por Ferrero (2014), por exemplo, grupos que perseguem ideais cristãos se vêm envolvidos em custos para alcançar os ensinamentos desta doutrina. Nesta perspectiva de sacrifício como gasto e custo, o grupo, com base na prática sacrificial, auxilia os indivíduos a se manterem no movimento, evitando a deserção, ou seja, o abandono do lugar que se frequenta. Ao se deparar com um sacrifício desempenhado por todos os membros, evita-se comportamentos onde um indivíduo se privilegia do benefício criado por meio dos outros

indivíduos do grupo. O grupo se apresenta, desta maneira, como um elemento central na continuidade de certos sacrifícios e na percepção diferenciada da perspectiva de custos (FERRERO, 2014).

Entre os grupos de referência, Leung, Shek e Ma (2015) apontam a família, especialmente na figura dos pais, como agrupamento que propicia a maior disposição para a realização de sacrifícios. Ao observarem a cultura chinesa, onde o sacrifício parental é uma característica distintiva da socialização, os autores (2015) observaram que os pais realizam práticas sacrificiais em prol do bem-estar de seus filhos por meio de cinco dimensões, descritas como: a busca de recursos financeiros, o tempo gasto em educação infantil, a reorganização da rotina diária, o sacrifício de estilos de vida e aspiração e proteção de preocupações com os filhos.

Nos relacionamentos entre casais, também entendidos como grupos de referência, estudos da psicologia tem abordado o aspecto sacrificial. Segundo Day e Impett (2017), pessoas com alto grau de dependência na construção de suas identidades são mais propensas a realizarem altos sacrifícios em seus relacionamentos amorosos. Elas se sacrificam, mesmo em face de altos custos e se sentem mais satisfeitos e autênticos ao fazê-lo (DAY; IMPETT, 2017).

Percebe-se, assim, que o indivíduo pode se sacrificar por seu grupo, mais ao mesmo tempo, busca gerar retornos positivos para si com suas práticas sacrificiais, indo desde aspectos materiais até imateriais. Nesta perspectiva, o grupo pode representar um elemento importante na percepção do sacrifício feito pelo sujeito, bem como nos elementos incorridos nele e nos retornos alcançados. É por observar a influência do grupo nessa percepção que a presente tese utiliza como teorias a Identidade Social e o Impacto Social, ambas descritas nas seções que seguem.

2.6 Teoria da Identidade Social

A Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory* - SIT) surge na década de 1970, guiada pela “crise de confiança” nas teorias da Psicologia Social que, a partir do período posterior à segunda guerra mundial, se mostraram excessivamente individualistas e reducionistas para tratar das relações entre grupos (HORNSEY, 2008, p. 204). A SIT foi introduzida por Tajfel (1978) e desenvolvida por Tajfel e Turner (1979) como sub-teoria da Cognição Social com o intuito de compreender como os sujeitos constroem sentidos de si e dos outros no ambiente social, oferecendo um conjunto amplo de ideias (KORTE, 2007).

De modo inicial, a Teoria da Identidade Social compreende o autoconceito (também chamado de *self* ou identidade) como formado por uma identidade pessoal instituída de características idiossincráticas e uma identidade social estabelecida a partir da percepção de pertencimento simbólico ou real a um grupo (TAJFEL; TURNER, 1986; ASHFORTH; MAEL, 1989). A primeira, portanto, reflete um comportamento guiado por variáveis psicológicas e a segunda, por processos de categorização social (BROWN, 2000). Observando essa identidade social, a SIT assume que o indivíduo busca classificar a si e aos outros com o intuito de segmentar cognitivamente o ambiente social e, conseqüentemente, se localizar e se definir neste (ASHFORTH; MAEL, 1989). A identidade social, portanto, seria uma resposta parcial à questão ‘quem eu sou?’ (TURNER, 1982), derivada da variedade de categorias baseadas em grupos nos quais os indivíduos se classificam (REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015).

Ao mesmo tempo que classifica, a pessoa avalia os grupos aos quais se sente pertencido ou não, comparando seus valores. Por isso, “a categorização social, a avaliação em grupo e o valor dos membros do grupo para o autoconceito constituem a identidade social de um indivíduo” (TREPTE; LOY, 2017). Assim, as identidades sociais são entendidas como descritivas, prescritivas e avaliativas (HOGG, TERRY E WHITE, 1995), tendo elementos de cognição, mais também de avaliação e de afeto que serão ativados em diferentes situações

grupais (DICK et al., 2004; FUJITA, HARRIGAN, SOUTAR, 2018). Por isso, considera-se a existência de várias identidades que serão acionadas a depender das circunstâncias (REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015, HACKEL et al., 2018).

Com base nessa explanação sobre a SIT, as subseções posteriores tratam especificamente dos princípios e das críticas e limitações da Teoria analisada.

2.6.1 Princípios da Teoria da Identidade Social

Como qualquer outra teoria, a SIT engloba princípios que retratam sua posição e contribuição para a ciência. Trepte e Loy (2017) sugerem sete, a partir das ações de categorização, identificação e comparação social elencados por Tajfel e Turner (1979), organizados em um processo cronológico com vários ciclos de feedback (Figura 5(2)).

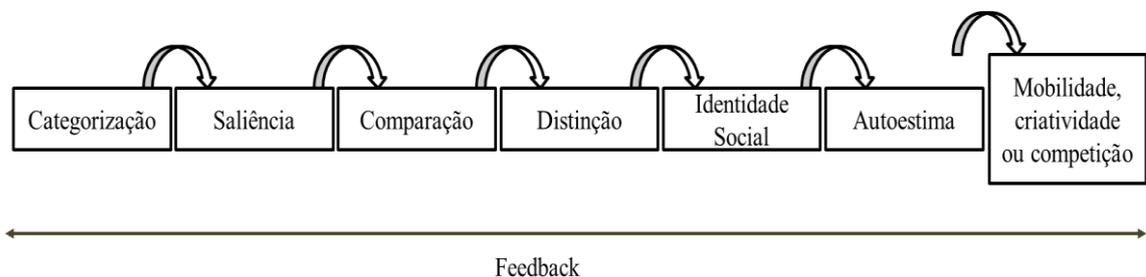


Figura 5(2): Princípios da Teoria da Identidade Social
Fonte: Autora (2019) baseada em Trepte e Loy (2017).

Como descrito anteriormente, o indivíduo estabelece categorias para classificar o mundo social. Esse processo de categorização é o elemento inicial para o desenvolvimento da Identidade Social, criando protótipos (características) dos grupos a serem acessados na memória em dado contexto (HOGG, 2001). A categorização organiza o mundo social em unidades compreensíveis, buscando exaltar as semelhanças e diferenças grupais, gerando compreensões sobre a acessibilidade, disponibilidade e adequação de um grupo ao sujeito

(KORTE, 2007), aguçando os limites intergrupais a partir de estereótipos (HOGG, TERRY; WHITE, 1995).

Dada a importância desse processo, foi derivada da Teoria da Identidade Social a Teoria da Auto-categorização (*Self-Categorization Theory* - SCT). A partir do estudo de Turner (1985), compreendeu-se como parte da categorização social, uma auto-categorização em que o indivíduo se identifica com algumas classificações estabelecidas (JETTEN; SPEARS; POSTMES, 2004). Por isso, pessoas tendem a pensar termos de grupo, localizando-se em vários deles e acreditando nos seus aspectos positivos (XIAO; COPPIN; VAN BAVEL, 2016; MANGUM; BLOCK Jr., 2018). A partir disso, é possível observar uma despersonalização, definida a partir do momento em que o sujeito não mais percebe os demais como indivíduos distintos, mas como aproximações melhores ou piores do protótipo grupal (HOGG; REID, 2006; SCHULZ; WIRTH; MÜLLER, 2018).

As categorias sociais estabelecidas podem ser vistas pelo indivíduo como mais ou menos importantes. Parte-se assim para o segundo princípio da SIT, a saliência, que representa a percepção de quão importante é uma categoria social em dada situação (TREPTE; LOY, 2017), ou seja, quão relevante certa classificação é para um indivíduo. Por isso, quanto maior a saliência da categoria para o sujeito em certo contexto, maior a probabilidade de que esta tenha influência nas suas atitudes e nos seus comportamentos nesse ambiente (REED II et al., 2012). É, inclusive, a partir da saliência que comparações começam a ser realizadas em prol da distinção do grupo (TAJFEL; TURNER, 1986).

A definição do outro e do Eu é largamente “relacional e comparativa” (TAJFEL; TURNER, 1986, p. 283). Por isso, a partir das categorias salientes, as comparações sociais – terceiro princípio da SIT – começam a ser realizadas. Para Hornsey (2008), é justamente nesse processo de comparação que os grupos se tornam psicologicamente reais. As pessoas geralmente buscam realizar comparações entre os grupos ao qual pertencem e os grupos

externos relevantes, avaliando-os de modo a aumentar a pressão por distinção (HOGG, 2001), observando diferenças que possam revelar a superioridade de seus agrupamentos sobre os demais (MANGUM; BLOCK Jr., 2018). No entanto, para que um grupo externo se torne particularmente relevante para comparações é necessário algum grau de semelhança ou proximidade com o conjunto de pessoas ao qual se está sendo comparado (HINKLE; BROWN, 1990).

Como resultado da comparação, tem-se a distinção social, quarto princípio da Teoria em análise. De acordo com Jetten, Spears e Postmes (2004), o fato de ser diferente de outros grupos justifica não apenas a existência de um grupo, mais também estabelece as relações e as interações intergrupais. Distinguir-se, portanto, é estabelecer significados sociais que possibilitam a demarcação e diferenciação social. Logicamente, os indivíduos desejam fortemente uma avaliação favorável do grupo que pertencem (TREPTE; LOY, 2017), de modo a gerar uma distinção positiva em relação aos demais agrupamentos. E, ao serem motivados a pensar e agir em prol do alcance ou manutenção de uma distinção positiva, sustenta-se as instâncias de diferenciação intergrupar e de derrogação aos grupos externos (HORNSEY, 2008).

A partir da auto-categorização e do resultado de sua avaliação, que aponta para possíveis distinções, é possível ter uma identidade social estabelecida (STETS; BURKE, 2000). Essa identidade é compreendida por Jenkins (2004) como um processo contínuo de interação entre o indivíduo e seu grupo e entre esse sujeito e os demais grupos, que apresenta componentes duradouros (centrais) e periféricos. Trata-se de “uma parte do autoconceito individual que deriva de seu conhecimento de pertencer a um grupo social, juntamente com o valor e o significado emocional ligados a essa afiliação” (TAJFEL, 1978, p. 63). A identidade social, portanto, contribui para moldar o comportamento do membro de acordo com os valores e práticas grupais (MANGUM; BLOCK Jr., 2018). Deve-se considerar, entretanto, que

indivíduos e grupos se influenciam mutuamente, de modo a considerar que as normas do agrupamento social podem ser ativamente contestadas, discutidas e moldadas por indivíduos que fazem parte dele (HORNSEY, 2008).

A identidade social ainda abarca uma dimensão afetiva, gerando sentimentos de apego emocional ou compromisso com o grupo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Essa dimensão contribui para a percepção positiva sobre o agrupamento que pode ser potencializada a partir do momento em que a associação permite ao indivíduo o desempenho de papéis sociais importantes (FOMBELLE et al. 2012), atribuindo significado motivacional à participação em grupo (HACKEL et al, 2018). Em contraste, indivíduos que se identificam fracamente ou não se identificam com um grupo específico, muitas vezes não querem ser categorizados como um membro desse agrupamento, experimentando emoções negativas (BECKER; TAUSCH, 2014; HACKEL et al., 2018).

Um dos pressupostos estabelecidos na Teoria da Identidade Social é que “os indivíduos se esforçam para alcançar ou manter uma identidade social positiva” (TAJFEL; TURNER, 1986, p. 284) que deriva das comparações favoráveis feitas entre os agrupamentos, de modo que o grupo interno seja percebido como positivamente distinto dos demais (ZEUGNER-ROTH, ŽABKAR; DIAMANTOPOULOS, 2015). É por meio da identidade social (quinto princípio) positiva que há o aumento da autoestima, outro princípio básico da SIT, fazendo com que nenhuma outra comparação social seja necessária (TREPTE; LOY, 2017). Por isso, a autoestima ou a falta dela dependerá da percepção sobre a distinção gerada a partir de uma comparação de categorias relevantes no ambiente intergrupar (STRYKER; BURKE, 2000).

Apesar dos esforços de cada membro do grupo social por uma identidade positiva, é possível deparar-se com um *self* insatisfatório que diminui a autoestima e exige o desenvolvimento de estratégias para reinterpretar o mundo (FUJITA, HARRIGAN, SOUTAR, 2018); sétimo princípio estabelecido na SIT. Tal insatisfação pode ocorrer porque, no processo

de comparação entre os agrupamentos, o grupo externo analisado é percebido como possuidor de melhor desempenho nas dimensões avaliadas que o agrupamento interno. Assim, indivíduos se esforçarão para deixar seu grupo existente e juntar-se ao ajuntamento externo mais positivamente distinto ou buscarão transformar o grupo ao qual pertencem (TAJFEL; TURNER, 1986; BROWN, 2000). Para a primeira estratégia, dá-se o nome de mobilidade individual, em que grupos de aspiração se tornam de afiliação; para a segunda, tem-se o nome de criatividade social, em que o indivíduo buscará alternativas para melhorar sua identidade sem sair do grupo, podendo envolver a realização de comparações a partir de novas dimensões e com outros grupos externos (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017).

Ainda é possível o desenvolvimento de estratégias de competição social, caracterizadas pela busca de distinção entre grupos, reafirmando o quão único o grupo é a partir de dimensões valorizadas por consenso social, protegendo-o (SENO, 1997; HOGG, 2001). Nesse ambiente, são estabelecidos sentimentos, tal como alegria ao dano do grupo externo (OUWERKERK et al., 2016), e podem ser desenvolvidas ações visando denegri-lo (REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015). Segundo Reid, Giles e Abrams (2004), a escolha por qual ação realizar – mobilidade, criatividade, competição – dependerá do status e da permeabilidade dos agrupamentos, e só ocorrerá a partir da percepção da possível melhoria da identidade social.

2.6.2 Críticas e limitações da Teoria da Identidade Social

Qualquer teoria apresenta limitações que orientam críticas. Na da Identidade Social, por exemplo, as discussões sobre tais questões são tecidas especialmente por causa da amplitude. Segundo Hogg e Williams (2000), a SIT é uma teoria poderosa ao dar sentido a uma ampla gama de fenômenos grupais e intergrupais; e nisso se encontra também a sua fraqueza. Por ser tão ampla, ela torna-se excessiva, deixando de ser falseável (HORNSEY, 2008).

Outra crítica global a SIT é que a mesma foi desenvolvida a partir da ideia de categorização que é um processo cognitivo individual formando a identidade que também está localizada dentro do sujeito; nessa perspectiva a teoria em questão seria voltada ao indivíduo e não ao grupo, apresentando características reducionistas e individualistas (FARR, 1996).

Contra esse argumento, Hogg e Williams (2000, p. 90) afirmam:

Na defesa da Teoria da Identidade Social, notamos que qualquer teoria psicológica dos grupos deve implicar em processos e representações que ocorram dentro da cabeça do ser humano individual. O que torna a teoria da identidade social coletivista é que esses processos constroem uma representação do self que é definida coletivamente (nós) ao invés de individualmente (eu), e o que torna menos reducionista do que muitas outras abordagens psicológicas para os processos do grupo é que o conteúdo e a forma de expressão do eu coletivo só pode ser adequadamente entendida relacionando os processos cognitivo-motivacionais individuais à natureza dos grupos envolvidos e à natureza histórica de suas relações entre si - o contexto mais amplo intergrupal.

Por fim, argumenta-se que a SIT tem maior facilidade em explicar o favoritismo *in-group* do que a derrogação *out-group*; ao mesmo tempo o desafio para essa teoria é fornecer melhor compreensão dos aspectos afetivos dentro dos grupos, especialmente quando esses assumem formas hostis ou destrutivas (BROWN, 2000). Essas limitações são sinais para a continuidade da teoria, trazendo oportunidades para refinamentos e modificação dessa, e não sua rejeição.

2.7 Teoria do Impacto Social

A Teoria do Impacto social (TIS) é uma metateoria desenvolvida por Bibb Latané (1981) no campo da Psicologia Social, visando refletir sobre a maneira como os indivíduos afetam e são afetados pelos outros. Impacto Social, portanto, é descrito como qualquer influência nos pensamentos, comportamentos e sentimentos das pessoas que vai ocorrer mediante presença ou ação real, implícita ou imaginada de outros (CHANG, et al., 2018). Essa definição está apoiada na compreensão de que:

Somos influenciados pelas ações dos outros, entretidos por suas performances e às vezes persuadidos por seus argumentos. Somos inibidos pela vigilância dos outros e tornados menos culpados por sua cumplicidade. Somos ameaçados pelo poder dos outros e irados pelo ataque deles. Felizmente, também somos confortados pelo apoio de outros e sustentados por seu amor. Eu chamo todos esses efeitos, e outros como eles, de ‘impacto social’ (LATANÉ, 1981, p. 343).

Na TIS, o impacto de qualquer fonte sobre o alvo é uma função de três fatores, também denominados forças sociais; são elas: força, imediatismo e número (LATANÉ, 1981; DING et al., 2016). A primeira, igualmente chamada de importância ou relevância (KWON; HA; IM, 2016), corresponde ao prestígio e a persuasão da fonte (LATANÉ, et al., 1995), ou seja, a força, a autoridade que o ser social possui para influenciar o outro. O imediatismo por sua vez reflete a distância espacial ou temporal entre fonte e alvo; equivale ao quão próximo ou distante a presença de outras pessoas encontra-se do indivíduo que a percebe (AGUIAR, 2016). Por fim, o número refere-se à quantidade de fontes de influência, incluindo o *self* (LATANÉ, et al., 1995). A partir dessas forças sociais, foram desenvolvidos princípios que orientam a SIT. Eles são descritos no tópico seguinte.

2.7.1 Princípios da Teoria do Impacto Social

Antes de expor os princípios da TIS, deve-se argumentar que eles detêm uma aparência quantitativa ao trazer o impacto social em termos de uma função. No entanto, Latané (1981) afirma que a Teoria da Identidade Social é ampla e considera a importância de maiores investigações, inclusive a partir de um arcabouço teórico-metodológico de abordagem qualitativa, que venham a contribuir com as premissas e implicações dela (ARRUDA; THOMÉ; CARVALHO, 2017).

O primeiro princípio estabelece que o indivíduo é o alvo das forças sociais que emanam de outras pessoas em dado campo social (DEWALL et al., 2010) multiplicativo, sendo tais forças os elementos já descritos anteriormente para o estabelecimento do impacto (i). A partir

desse princípio, se estabelece uma função do produto das variáveis força (*strength* – S), imediatismo (*immediacy* – I) e número (*number* – N) de fontes expressa da seguinte maneira: $\hat{i} = f(SIN)$ (Figura 6(2)).

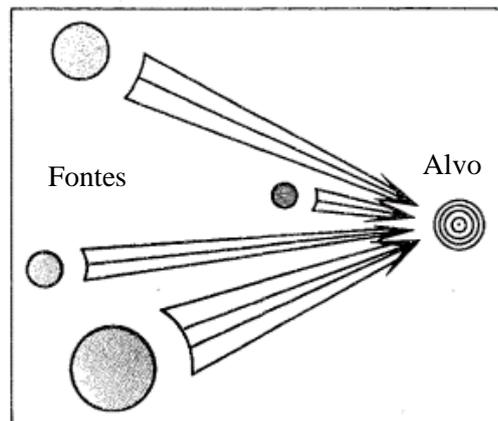


Figura 6(2): Multiplicação do Impacto: $\hat{i} = f(SIN)$
 Fonte: Latané (1981, p. 344).

A partir da fórmula descrita, é possível afirmar que quando qualquer um desses fatores aumenta, haverá um acréscimo correspondente no impacto (LATANÉ; WOLF, 1981). Isso implica em considerar um impacto maior quando o número de fontes for superior, quando elas forem mais importantes e mais próximas do alvo (JACKSON; LATANÉ, 1981; ARGO; DAHL; MANCHAND, 2005; PEREZ-VEJA; WAITE; O'GORMAN, 2016).

O segundo princípio estabelecido é a Lei Psicossocial enunciada pela fórmula $\hat{i} = sN^t$, sendo o expoente $t < 1$ e a variável s uma constante de escala que reflete o impacto de uma única pessoa na situação específica. Esse impacto é marginal, sendo possível inferir que o mesmo aumentará proporcionalmente a alguma raiz do número de pessoas presentes (LATANÉ, 1981). Ou seja, o efeito em um indivíduo-alvo do aumento no número de fontes será uma função de potência e não uma função linear, com cada fonte adicional produzindo menos impacto do que a fonte anterior (LATANÉ; BROWN, 1995). Assim, DeWall et al.

(2010) sugerem que cada pessoa adicionada a um ambiente social terá um efeito incremental decrescente em sua influência sobre o indivíduo.

Por fim, Latané (1981) propõe um terceiro princípio para a TIS, sugerindo um diferente campo ou estrutura social em que outros indivíduos estão com o sujeito-alvo de forças advindas fora do grupo (Figura 7(2)). Nesses casos, o impacto será dividido entre os membros do agrupamento; por isso, à medida que a força, o imediatismo ou o número de outros membros do grupo aumenta, o impacto da fonte externa sobre qualquer indivíduo diminuirá (LATANÉ; WOLF, 1981), como expresso na função $\hat{i} = f(1/SIN)$. Por isso, é possível argumentar que o impacto social será dividido e cada sujeito se sentirá menos impactado do que se estivesse sozinho (BRADNER; MARK, 2002).

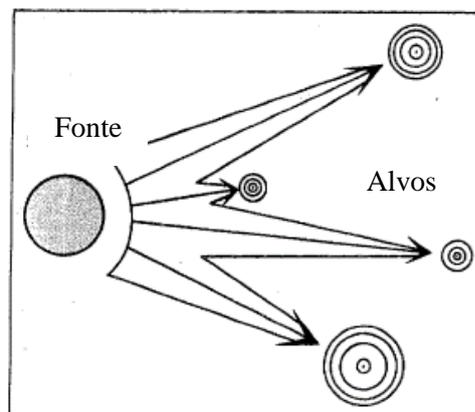


Figura 7(2): Divisão do Impacto: $\hat{i} = f(1/SIN)$
 Fonte: Latané (1981, p. 349).

A teoria psicossocial também pode ser aplicada em campos de força de divisão. Assim, a fórmula $\hat{i} = sN^t$ utilizada para estruturas sociais multiplicativas pode ser utilizada nesse terceiro princípio, alterando-se apenas o sinal do expoente; tem-se: $\hat{i} = sN^{-t}$. Por isso, o efeito da fonte fora do grupo será dividido não pelo número real de pessoas presentes, mas por alguma raiz desse número (LATANÉ, 1981).

2.7.2 Críticas e Limitações a TIS – Surgimento da abordagem dinâmica

A Teoria do Impacto Social foi apontada como limitada por sua característica estática (CHANG et al., 2018). Segundo Nowak, Szamrej e Latané (1990), a TIS consegue explicar porque os indivíduos são influenciados pelos outros, mas falha em não considerar o efeito recíproco do sujeito em seu ambiente social e as suas consequências dinâmicas.

Refletindo sobre essa crítica, Latané (1996, p. 13) propõe uma Teoria Dinâmica do Impacto Social (TDIS) baseada na visão da sociedade como “um sistema complexo auto-organizado composto por indivíduos que interagem, cada um obedecendo aos princípios simples de impacto social”. Nela, portanto, considera-se que a força, o imediatismo e o número de fontes determinam o impacto social, assim como na sua versão anterior, mas passa a considerar que as pessoas influenciam e são influenciadas por outras em grupos parcialmente distribuídos e dinâmicos que serão autorganizados em quatro possíveis padrões básicos a partir das crenças, atitudes e comportamentos de seus membros (HARTON; BULLOCK, 2007). Esses quatro padrões são: agrupamento, correlação, consolidação e diversidade contínua (LATANÉ, 1996).

O padrão do agrupamento é estabelecido a partir da compreensão de que as pessoas influenciam os indivíduos que tem maior proximidade delas, tornando-se mais semelhantes com esses do que com outros sujeitos distantes. À medida que esse agrupamento é desenvolvido, começa-se essencialmente a formação do grupo, correlacionando características ou atributos. Esta ação é o segundo padrão – a correlação, que ocorre, em partes, pela perda de independência do indivíduo devido ao agrupamento. Ao se sentirem pertencentes aos grupos, as opiniões, atitudes e comportamentos dos membros convergirão e se correlacionarão entre si, formando uma noção de pensamento grupal, resultando em uma cultura (LATANÉ, 1996; HARTON; BULLOCK, 2007).

O terceiro padrão é a consolidação, expresso na tendência à influência majoritária. Para Harton e Bullock (2007), as minorias estão mais expostas aos pontos de vista da maioria do que o contrário e, por isso, o tamanho da maioria aumentará com o passar do tempo. Esse fenômeno representa uma redução da diversidade a partir da pressão por uniformidade (LATANÉ, 1996). Apesar disso, poderá haver resistência do grupo minoritário graças à distribuição espacial da comunicação que protegerá alguns pontos de vista dessas pessoas. Nesse contexto, não é possível observar uma completa obliteração desse grupo, garantindo o quarto padrão de auto-organização que é a diversidade contínua. Ou seja, ainda que mantidas as pressões por padronização, é possível observar um grau de diferenciação que gera polarizações.

De uma maneira geral, a Teoria Dinâmica do Impacto Social representa a tentativa de anular as críticas e limitações de sua antecessora, trazendo a ideia central de que o impacto social é mútuo e complexo, e que quando prolongado entre pessoas de uma comunidade, gerará a diminuição da diversidade intragrupal em termos de crenças, valores e comportamentos, tornando possível o surgimento de padrões que podem se tornar normativos (LIND, 2012).

2.8 Considerações Finais sobre a Revisão de literatura

No presente capítulo foram apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento da tese. Esses parâmetros ofereceram suporte na pesquisa realizada e evidenciaram a necessidade de mais estudos sobre os grupos de referência e suas influências na percepção sacrificial.

As reflexões teóricas orientaram este estudo ao sugerir que os grupos de referência podem influenciar atitudes, escolhas, práticas e percepções dos consumidores a partir das informações transmitidas, do aspecto normativo das relações, do elemento emocional e da identidade refletida e desenvolvida a partir dos grupos (REHMAN; JAMIL, 2016). O indivíduo influenciado pode se preocupar, portanto, com normas, opiniões e/ou sentimentos grupais, pensando, agindo e consumindo a partir desses. Por isso, propôs-se na tese a noção de que se

os grupos de referência podem influenciar o consumidor das maneiras anteriormente citadas, estes também podem exercer algum papel na percepção do sacrifício, tornando o consumidor mais disposto ou menos propenso a realizá-los e/ou percebê-los na tentativa de parecer com ou ser aceito pelo agrupamento (SWANN JR., et al., 2010).

Neste sentido, o referencial consultado ofereceu diretrizes para a pesquisadora levantar questionamentos e buscar respostas para compreensão da influência dos grupos de referência sobre a percepção de sacrifício do consumidor. Também possibilitou o surgimento de novas reflexões teóricas sobre o próprio conceito de sacrifício no campo da pesquisa, reconhecendo a perspectiva multidimensional do tema que abrange desde a noção de custos monetários e não-monetários num processo de percepção de valor (DODDS; MONROE, 1985; ZEITHAML, 1988; TEAS; ARGAWAL, 2000; BELDONA; KHER, 2014; KUMAR; REINARTZ; 2016) até atos radicais de transformação (SHERRY; KOZINETS, 2007; MATEAR, 2014) e expressões de amor (BELK; COON, 1993; MILLER, 1998).

Assim, as opções teóricas adotadas para reflexão dos resultados encontrados pautaram-se, primeiramente, na compreensão dos tipos de grupos de referência especialmente a partir dos trabalhos de Stafford (1966), Cocanougher e Bruce (1971), White e Dahl, (2006) e Meurer et al (2010), suas formas de influência segundo Park e Lessig (1977), Leal, Hor-meyll e Pessoa (2014) e Nejad, Sherrell e Babakus (2014) e os diferentes ambientes que eles atuam (*on-line* e *off-line*) de acordo com Vogel et al. (2014) e Zell e Moeller (2018). Ademais, os achados da pesquisa foram observados de modo a compreender a multiplicidade de elementos que envolvem o sacrifício percebido, especialmente a partir da conceituação de Matear (2014). Para tal, as teorias da Identidade e Impacto Social sustentaram a análise.

Ambas as teorias podem ser aplicadas ao Comportamento do Consumidor (BECKER, 2014) com a finalidade de observar as influências e a construção de uma identidade a partir da relação entre indivíduo e os demais. Elas foram escolhidas e explanadas nesse capítulo

apresentando como estudos orientadores os de Tajfel (1978), Tajfel e Turner (1979) e Trepte e Loy (2017) para a Identidade Social e os trabalhos de Latané (1981), Latané, et al. (1995) e Latané (1996) para o Impacto Social.

Apresentados os principais temas que ofereceram a base para a compreensão do fenômeno em estudo, trata-se, no próximo capítulo, dos passos metodológicos que guiaram o desenvolvimento da pesquisa.

3 Procedimentos Metodológicos

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na presente investigação. Primeiramente, o posicionamento filosófico é apresentado, sendo seguido pela especificação da natureza da pesquisa que leva o paradigma ao mundo empírico. Posteriormente, o desenho metodológico é apresentado, visando demonstrar as etapas de planejamento, construção e análise dos dados adotadas. Depois, o processo de operacionalização da investigação é exposto, englobando a descrição das estratégias de seleção de sujeitos e do cenário da pesquisa, e da construção e da análise de dados utilizadas. Por fim, os critérios de solidez são apontados.

3.1 Posicionamento Filosófico da Pesquisa

Pesquisas desenvolvidas no campo das ciências sociais são baseadas em uma concepção filosófica que orienta os posicionamentos ontológicos e epistemológicos do pesquisador. Essa concepção, descrita como paradigma, é desenvolvida a partir dos pressupostos sobre a natureza da ciência social e a natureza da sociedade (BURREL; MORGAN, 1979).

Burrel e Morgan (1979), a partir de uma matriz baseada na interseção entre dois eixos descritos como subjetividade-objetividade (natureza da ciência social) e mudança radical-regulação (natureza da sociedade) observaram e descreveram quatro paradigmas sociológicos na análise organizacional; eles são: Funcionalista, Interpretativa, Estruturalista radical e Humanista radical (Figura 8(3)). Esses paradigmas ofereceram um mapa para localizar os domínios analíticos da pesquisa social, dispondo de meios convenientes para identificar semelhanças e diferenças entre as contribuições da pesquisa e os quadros sociológicos de referência que adotam (HASSARD; COX, 2013).

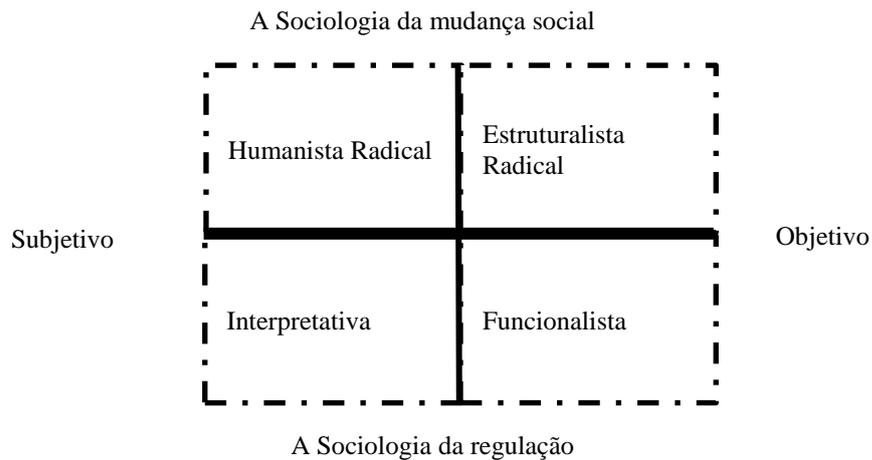


Figura 8(3): Quatro Paradigmas para a análise da Teoria Social
 Fonte: Adaptado de Burrell e Morgan (1979, p. 22).

A adoção de um paradigma coerente ao problema e ao contexto analisados embasa metodologicamente a pesquisa, justificando os procedimentos escolhidos. Assim, visando compreender o impacto dos grupos de referência no sacrifício percebido do consumidor, optou-se por seguir o paradigma interpretativo que visa compreender o mundo social ao nível da experiência subjetiva, considerando a sociedade como meio de manutenção, de regulação. A perspectiva descrita “procura explicação dentro do domínio da consciência individual e da subjetividade, dentro da estrutura de referência do participante em oposição ao observador da ação” (BURRELL; MORGAN, 1979, p. 28).

A perspectiva ontológica do paradigma interpretativo considera a importância dos significados subjetivos e sociopolíticos e das ações simbólicas realizadas por indivíduos para a construção e reconstrução da realidade que não está posta à espera de uma descoberta (ORLIKOWSKI; BAROUDI, 1991). Assim, a realidade social não existe em sentido concreto, mas como produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos (MUNCK; SOUZA, 2010). Ademais, em termos epistemológicos, esse paradigma é orientado por contribuições advindas da sociologia da regulação, voltada para a compreensão da ordem, da integração e coesão social (BURRELL; MORGAN, 1979).

Ao acolher o paradigma interpretativo, a presente pesquisa estimula a adoção dessa perspectiva na área do Comportamento do Consumidor. Segundo Rocha e Rocha (2007), apesar de trabalhos da década de 80 que já evidenciavam a importância dos significados nos atos de consumo, a aceitação e utilização de um paradigma interpretativo na área é um fenômeno recente. A partir desta decisão paradigmática é possível organizar o pensamento (PLASTINO, 2001), estabelecendo a natureza da pesquisa. Tal elemento é descrito na próxima seção.

3.2 Natureza da pesquisa

Esta investigação é caracterizada como de natureza qualitativa, de acordo com o proposto por Creswell (2007), como meio para compreender os significados que pessoas e grupos atribuem a um problema social ou humano em que estão envolvidos.

Pesquisas de natureza qualitativa esforçam-se para o entendimento de situações em suas unicidades, como parte de um contexto particular que apresenta diversas interações (PATTON, 2014). Ademais, ao tratar de construções da realidade, a natureza qualitativa da pesquisa salienta a interação do investigador com o ambiente e seus membros, evidenciando que as subjetividades dos agentes fazem parte do processo (FLICK, 2009). Desta forma, em termos axiológicos, a pesquisadora está presente na modelagem de suas investigações, possuindo crenças, interesses e valores que formam sua interpretação a partir das interpretações dos sujeitos de pesquisa (SACCOL, 2009). Por isso, não é reconhecida uma postura neutra do estudioso sobre o fenômeno, mas uma conduta consciente de sua presença no campo.

De maneira geral, estudos teórico-práticos que adotam a natureza qualitativa apresentam quatro características básicas, de acordo com Godoy (1995); são elas: a) preocupam-se essencialmente com os significados que os sujeitos de pesquisa dão ao fenômeno; b) voltam-se para o mundo empírico em estado natural, tendo contato direto e prolongado com o ambiente e situação observadas; c) são descritivos, retornando às palavras, às conversas e aos textos como

representações significativas de conceitos (GEPHART JR; 2004) e, d) utilizam o enfoque indutivo na análise de dados. De modo complementar, Merriam (2009) expõe as características da pesquisa qualitativa descritas em termos de: foco de pesquisa, raízes filosóficas, frases associadas, objetivos de investigação, design, sujeitos de pesquisa, construção de dados, modo primário de análise e resultados. Suas considerações estão presentes no Quadro 6(3).

Ponto de Análise	Característica da Pesquisa Qualitativa
Foco de pesquisa	Qualidade (natureza, essência).
Raízes filosóficas	Fenomenologia, Interacionismo simbólico e Construtivismo.
Frases associadas	Trabalho de campo, etnográfico, naturalista, fundamentado, construtivista.
Objetivos de associação	Compreensão, descrição, descoberta, significado, geração de hipóteses.
Design	Flexível, em evolução, emergente.
Sujeitos de pesquisa	Pequeno, não-aleatório, proposital, teórico
Construção dos dados	Pesquisador como principal instrumento, entrevistas, observações, documentos.
Modo primário de análise	Indutivo, método comparativo constante.
Resultados	Abrangente, holístico, expansivo, ricamente descritivo.

Quadro 6(3): Características de Pesquisas Qualitativas

Fonte: Adaptado de Merriam (2009, p. 18).

Apesar dessas similaridades, pode-se observar uma variedade de tipos de estudos qualitativos, sendo o mais comum deles, o estudo qualitativo básico ou genérico. Essa forma qualitativa objetiva identificar e compreender fenômenos, processos, ou perspectivas e visões de mundo das pessoas nele envolvidas (MERRIAM, 2002) e é adotada pela presente pesquisa que procura compreender como os grupos de referência impactam a percepção sacrificial do consumidor.

3.3 Desenho metodológico

O desenho metodológico representa o processo das escolhas realizadas na investigação baseando-se na articulação de justificativas para a decisão que foi feita (SCHWARTZ-SHEA; YANOW, 2012), sendo demonstrado nesta seção, incluindo o planejamento do estudo, a

seleção dos sujeitos da pesquisa, a forma de construção dos dados e suas análises (MERRIAM, 2002).

A fase de planejamento envolveu a revisão de literatura das temáticas que fazem parte da problemática da tese. Esse engajamento com a literatura pôde aprimorar a análise, sensibilizando o olhar investigativo para elementos mais sutis dos dados (TUCKETT, 2005). Ademais, a revisão possibilitou um olhar investigativo para o fenômeno durante sua análise que implicou em descobertas que ultrapassaram e complementaram os conceitos já definidos e estabelecidos pelo campo teórico.

Posteriormente, foram desenvolvidos os caminhos metodológicos, definindo os critérios para escolha dos sujeitos de pesquisa, as formas de produção e análise de dados e a elaboração do guia para entrevista. A seleção dos sujeitos de pesquisa foi voltada para um estilo de vida específico, o *fitness*, já descrito na seção introdutória desta tese. Categorias pré-definidas de sujeitos que adotam tal estilo de vida foram estabelecidas, buscando compreender fases distintas de assimilação e prática desse universo, considerando o tempo em que estão seguindo os padrões corpóreos descritos. Buscou-se, portanto, analisar os sujeitos de pesquisa iniciantes (até dois anos e onze meses), adaptados (de três a cinco anos e onze meses), fortalecidos (de seis a oito anos e onze meses) e enraizados (a partir de nove anos) nas atividades envolvidas em prol do corpo esbelto e tonificado. Tais categorias foram estabelecidas de modo indutivo, a serem verificadas e ajustadas, caso necessário, mediante análise dos sujeitos de pesquisa.

Na construção dos dados, foram realizados os seguintes procedimentos: a) entrevistas episódicas que se atem ao sentido subjetivo e social da temática abordada, se interessando pelo relato do episódio, pela narrativa do sujeito de uma situação específica lembrada (FLICK, 2008) e; b) elicitación dos materiais fotográficos disponibilizados pelos sujeitos e coleta das fotografias. A análise ocorreu de forma concomitante das atividades de construção de dados,

finalizando o processo da busca por eles quando novos achados de pesquisa não foram encontrados, seguindo o princípio de saturação na pesquisa qualitativa (PATTON, 2014).

Os textos que surgiram a partir das entrevistas foram investigados a partir da Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006), codificando os dados, encontrando e agrupando os temas e interpretando os resultados, com o intuito de gerar contribuições teóricas e práticas. No caso dos materiais fotográficos, adotou-se a Análise Semiótica da Imagem Parada arbitrada por Penn (2008) descobrindo como o sistema de signos produzem sentido a partir da fotografia e da descrição sobre ela. As etapas aqui descritas estão presentes na Figura 9(3).

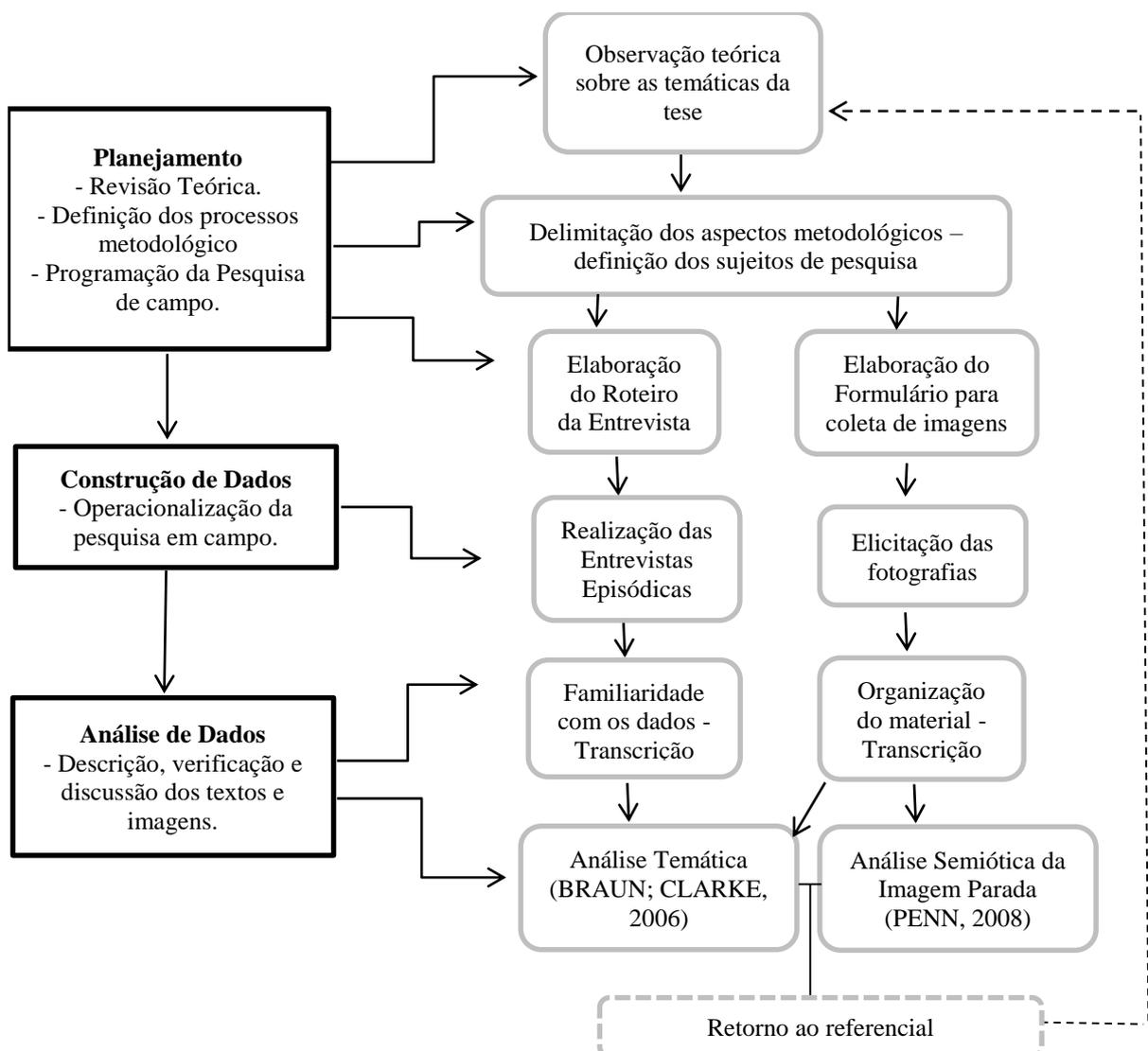


Figura 9(3): Desenho metodológico da pesquisa
Fonte: autora (2019).

3.4 Sujeitos de pesquisa

Com vistas a operacionalizar a investigação, foi selecionado um perfil de consumidor para análise na pesquisa. A primeira característica considerada foi o estilo de vida adotado. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2018, *on-line*), um estilo de vida é:

1. A maneira que o indivíduo enfrenta e lida com seu ambiente psicológico e físico no cotidiano. Mais especificamente, é usado por alguns teóricos como um termo que descreve os valores, atitudes, opiniões e padrões de comportamento do consumidor.
2. A maneira pela qual as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

O estilo de vida reflete, portanto, padrões gerados a partir da interação entre sujeito e ambiente. Ao apontar valores, atitudes e comportamentos do indivíduo, ele possibilita a compreensão do interesse do consumidor em adotar ou rejeitar certos bens, serviços e atividades (ENGLIS; SOLOMON, 1995), podendo, por exemplo, ser utilizado como tipo de segmentação de mercado, categorizando determinado público-alvo (VYNCKE, 2002). Ao observar o estilo de vida, o pesquisador obtém uma análise ampla das opiniões, interesses e padrões de gastos de diferentes práticas de consumo que formam tal modo de vivência (GONZALEZ; BELLO, 2002; EDEY; KNIGHT, 2018).

O consumidor que adota o estilo de vida *fitness* se pauta em investimentos diários em prol de um corpo tonificado, esbelto e apto à prática de exercícios físicos. Indivíduos que buscam o corpo *fit*, termo inglês que significa ajustado, adequado e adaptado, desenvolvem atividades de esforço, dedicação e, principalmente, descontentamento com elementos de assimetria corporal (SILVA, 2012). Ao longo da história da humanidade, a busca por esse ajuste foi constantemente redefinida pela sociedade.

Dependendo do período histórico, a sociedade descreveu como *fit* uma pessoa corpulenta, magra, musculosa, não muscular, exibindo preguiça, altamente ativa, comedora de carne e batatas, vegetariana e todos os estágios intermediários. À medida que a sociedade se move de uma época para outra, o conceito *fit* e sua finalidade como promotor da saúde e de uma vida desejável evoluiu (ALBINSSON; PERERA; SHOWS, 2016, p. 1).

Contemporaneamente, ser *fitness* não implica necessariamente em uma busca por saúde, mas por músculos e pela capacidade de realizar exercícios rigorosos. Trata-se, portanto, de um padrão de vida ativo orientado por um referencial musculoso, afastado da obesidade (SUEITTI; SUEITTI, 2015; ALBINSSON, PERERA, SHOWA, 2016; BISMA et al., 2017), e por metas de condicionamento físico que se mostram desafiadoras, impedindo a ação suave para a realização destas (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

O indivíduo *fitness* é rodeado em seu cotidiano pela expressão ‘*no pain, no gain*’. Por isso, destaca-se a dor como elemento central nas práticas realizadas pelos adeptos desse estilo de vida a partir de muito tempo de exercício e suor (SASSATELLI, 1999). Esta dor traz para o corpo um foco nítido, permitindo o redescobrimto da corporeidade, agindo como fuga regenerativa do eu, ajudando na criação de histórias de vida observadas como plenas (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017) e de ações sacrificantes que podem ser percebidas como tal. Nesses moldes, a busca por um corpo *fit* exige “dedicação, evangelismo e autotransformação” (POWERS; GREENWELL, 2016, p.7) capaz de refletir sacrifícios (TURNER; 1982; THOMPSON, HIRSCHMAN, 1995; SEVERIANO, RÊGO, MONTEFUSCO, 2010).

Nesta tese, foi considerada a ideia de a percepção sacrificial do consumidor ser impactada pelos grupos de referência, reconhecendo que os sacrifícios realizados podem ser mais ou menos percebidos como tal a partir dessa influência. No estilo *fitness*, essa percepção também pode se apresentar de formas distintas a depender do período de tempo ao longo da adoção e adequação desse padrão de vida. Por exemplo, pessoas que estão em processo de adaptação inicial em prol do corpo *fit* talvez observem em suas práticas maiores sacrifícios do que aqueles que já estão a mais tempo vivenciando os padrões de vida elencados. Por isso, para além do critério de estilo *fitness*, algumas categorias iniciais baseadas em tempo de adoção do estilo foram estabelecidas para escolha dos participantes da pesquisa.

De fato, ao adotar determinado estilo de vida, o indivíduo estabelece novos hábitos, modificando seu cotidiano, seu comportamento. Assim, a identificação do sujeito com dada forma de viver será determinada pelo período de formação desses hábitos. Segundo Lally, Van Jaarsveld, Potts e Wardle (2010), o tempo para que as pessoas atinjam 95% de automaticidade do comportamento varia de 18 a 254 dias, a depender do tipo de mudança necessária no hábito anterior (simples a extrema), destacando que tal alteração pode durar período distintos. A partir desse estudo, considera-se nesta tese que a adoção do estilo *fitness*, que impõe determinados padrões físicos e alimentares, pode envolver tempos desiguais para formação e adaptação. Ainda que já estabelecido, inclusive, tal estilo envolve um período de maturação do sujeito nesta rotina.

Por isso, as categorias estabelecidas para segmentação dos sujeitos que se consideram *fitness* foram: a) iniciantes, aqueles que estão no processo de formação e ajuste de hábitos, praticando o estilo descrito há até 2 anos e 11 meses; b) adaptados, que já desenvolvem harmonia com o estilo *fitness*, vivenciando-o entre 3 e 5 anos e 11 meses; c) fortalecidos, que atuam entre 6 e 8 anos e 11 meses, tornando mais resistentes os hábitos, protegendo-os e revigorando-os e; d) enraizados, de 9 anos acima, que consolidam o estilo de vida, cravam em seu comportamento os hábitos, prendendo-se a eles.

Qualquer estilo de vida implica no consumo de específicos produtos. Dentre os bens e serviços consumidos por indivíduos *fitness*, três deles foram considerados na presente tese, com o entendimento de que eles são partes centrais no processo de modificação e manutenção corporal, ou seja, na adoção e continuidade desse estilo de vida; são eles: a) exercícios praticados e produtos envolvidos neles (roupas específicas, calçados, coach), b) alimentos específicos (dietas e suplementos) e, c) procedimentos estéticos (plásticas, lipoaspiração, por exemplo). Assim, o consumo praticado pelos sujeitos da pesquisa foi investigado a partir desses elementos.

Para ter acesso aos informantes de pesquisa, a seguinte estratégia foi adotada: o contato pessoal com consumidores já conhecidos da pesquisadora enquadrados no perfil de estilo de vida *fitness*, estabelecendo, a partir deles, a técnica da cadeia de informantes, também conhecida como bola de neve (PENROD, et. al, 2003). Nela, informantes iniciais indicam novos participantes potenciais da pesquisa e assim sucessivamente até o alcance do ponto de saturação (BALDIN; MUNHOZ, 2011). A partir dessa técnica, a presente pesquisa foi desenvolvida com vinte e quatro sujeitos.

É importante mencionar que “o processo de seleção de entrevistados em uma pesquisa desta natureza se aproxima da escolha de ‘informantes’ em antropologia, tomados não como unidades estatísticas, e sim como unidades qualitativas – em função de sua relação com o tema estudado” (ALBERTI, 2005, p. 32). Assim, a definição do número de participantes ocorreu durante o processo de estudo. Este montante seguiu o princípio da saturação de dados, ou seja, a construção, elemento abordado na próxima seção, foi interrompida quando novos elementos para subsidiar o estudo não foram mais apresentados pelo campo de pesquisa e, portanto, não houve mais informações (MORSE, 2018).

3.5 Corpus da pesquisa

A natureza qualitativa da pesquisa orientou a escolha pelas técnicas utilizadas no processo de produção de dados. Na presente investigação, a entrevista foi adotada, que também possibilitou a coleta de fotografias. O detalhamento do uso delas é descrito nas subseções seguintes.

3.5.1 Entrevistas

A entrevista é entendida como “um processo em que pesquisador e participante estão engajados em uma conversa focada em questões relacionadas a uma pesquisa” (DEMARRAIS,

2004, p. 55). Por isso, trata-se de uma técnica ‘entre-vista’, que tem por meio da interação entre sujeitos a entrega de relatos, de histórias e de sentimentos em uma conexão de confiança nesse diálogo. A utilização da entrevista como técnica de construção de dados visou, portanto, o acesso às perspectivas dos indivíduos (PATTON, 2014) em um processo interativo e compreensivo das experiências que foram relatadas.

Ao supor que tais experiências são armazenadas e lembradas na forma de conhecimentos narrativo-episódico (baseado na organização de experiências específicas) e semântico (baseado em suposições e relacionamentos que são extraídos destas experiências), adotou-se a entrevista episódica (Figura 10(3)). Ela volta-se para o contexto situacional dos acontecimentos, dando atenção às situações experienciadas pelo entrevistado que pareçam relevantes dentro de certa investigação (FLICK, 2009), provocando a descrição de determinados episódios, sendo descrita como uma técnica ou gênero particular da entrevista narrativa (BATES, 2004). Na entrevista realizada, buscou-se a narração de episódios ligados ao estilo de vida, ao sacrifício percebido nele e aos grupos sociais que permeiam a vivência do sujeito.

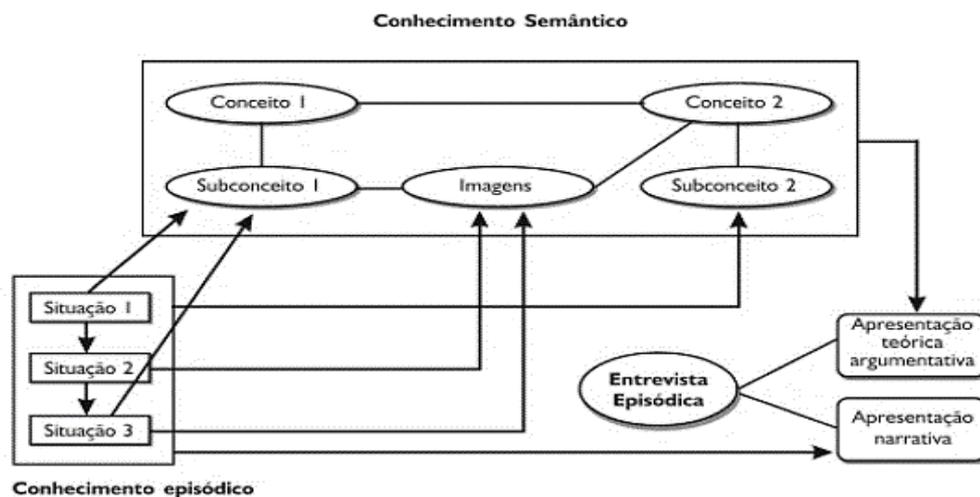


Figura 10(3): Formas de conhecimento na entrevista episódica
Fonte: Flick (2009, p. 173).

A entrevista episódica ate-se ao sentido subjetivo e social da temática abordada, não estando interessada no fato, mas no relato do episódio, ou seja, na narrativa do sujeito de uma situação específica lembrada (FLICK, 2008). Por isso, se apoia em um guia semiestruturado

com perguntas que orientem a entrevista em prol do alcance de dados para responder as questões norteadoras da pesquisa. Adotou-se, portanto, uma entrevista semiestruturada que possibilitou mais espaço para o acompanhamento dos ângulos considerados importantes pelo informante (BRINKMAN, 2018). O roteiro de entrevista desenvolvido encontra-se no Apêndice D da presente tese e foi testado a partir da condução de entrevistas-piloto visando a análise do formato do guia. Para além do roteiro, foi desenvolvida a folha de documentação para registro dos dados referentes à data, duração e impressões sobre a entrevista, bem como os dados do entrevistado (Apêndice E).

Segundo Flick (2008), as entrevistas episódicas geram além das lembranças de diferentes situações, os seguintes tipos de dados: narrativas de situações em distintos níveis de concretude; episódios repetidos não baseados em uma referência local ou temporal evidente; exemplos e metáforas extraídos das situações; definições subjetivas (de sacrifício, *fitness*, por exemplo) quando explicitamente perguntadas e; proposições argumentativo-teóricas apontadas por meio de explicações e esforços de conexão entre conceitos. Tais dados são hierarquizados na Figura 11(3) e são igualmente relevantes para o alcance de respostas às questões norteadoras da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas virtualmente pela pesquisadora, por meio de vídeo ou ligação *on-line* com o aplicativo WhatsApp, sendo gravadas por dispositivo digital, com base no consenso dos participantes para gravação e uso dos dados produzidos para transcrição, análise e publicação. Os passos para a entrevista episódica nesta pesquisa seguiram as orientações de Flick (2008) que formam as nove fases deste tipo de entrevista; elas são: 1 - preparar a entrevista (construção do guia e realização de entrevistas piloto); 2 - instruir o entrevistado sobre lógica da entrevista; 3 - abordar questões para as definições subjetivas de conceitos relevantes; 4 - abordar questões do cotidiano que levem às narrativas de episódios; 5 - incentivar o entrevistado a aprofundar e enriquecer as respostas centrais do tema; 6 - evitar

raciocínios muitos gerais e deslocados da referência situacional e pessoal do sujeito; 7 – abrir contato para conversação, para aspectos adicionais que possam surgir; 8 – documentar toda informação adicional além da gravação; 9 – escolher um método apropriado para a codificação e interpretação dos relatos (FLICK, 2008).

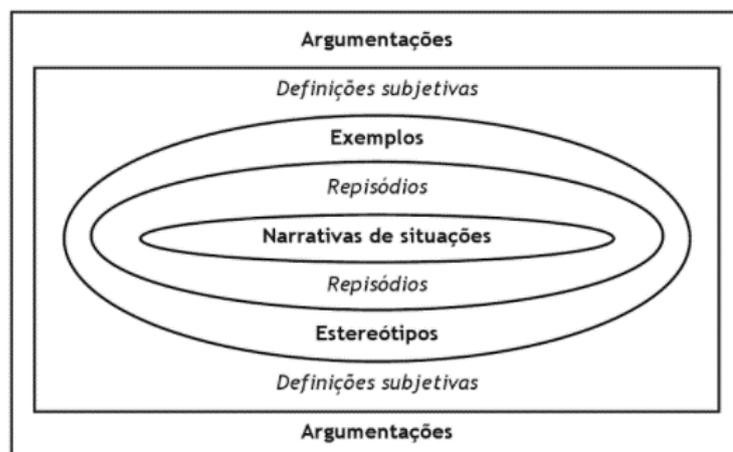


Figura 11(3): Tipos de dados na entrevista episódica
Fonte: Flick (2008, p. 132).

As entrevistas episódicas semiestruturadas foram realizadas com 24 informantes. Os dois primeiros deles participaram da entrevista piloto e, após constatada a adequação do roteiro, foram incorporados aos sujeitos de pesquisa. Ao final de cada conversação, eram realizadas análises preliminares a fim de constatar ou não a repetição das informações, indicando a saturação dos dados como critério para finalização das entrevistas. A partir do informante 22, tal critério foi evidenciado, realizando-se ainda mais duas entrevistas, com vistas a garantir o processo de confiabilidade da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 29 de novembro de 2018 e 26 de junho de 2019, tendo um tempo total de gravação de 1.131 minutos e 25 segundos, e um tempo médio de duração da entrevista de 47 minutos e 14 segundos, como pode ser verificado no Quadro 7 (3).

Informante	Data	Tempo de duração da entrevista
Informante 1	29/11/2018	66m08s
Informante 2	30/11/2018	44m13s
Informante 3	04/12/2018	44m15s
Informante 4	07/12/2018	40m22s
Informante 5	08/12/2018	31m42s
Informante 6	09/12/2018	50m43s
Informante 7	12/12/2018	51m50s
Informante 8	16/12/2018	51m
Informante 9	19/12/2018	34m12s
Informante 10	26/12/2018	42m21s
Informante 11	28/12/2018	34m49s
Informante 12	04/01/2019	32m11s
Informante 13	14/01/2019	47m31s
Informante 14	16/01/2019	32m
Informante 15	19/01/2019	62m
Informante 16	24/01/2019	44m04s
Informante 17	28/01/2019	50m53s
Informante 18	28/01/2019	77m27s
Informante 19	29/01/2019	33m50s
Informante 20	29/01/2019	71m57s
Informante 21	08/02/2019	34m26s
Informante 22	10/02/2019	41m48s
Informante 23	19/03/2019	42m28s
Informante 24	26/06/2019	73m13s
TOTAL		1.131m 25s (média 47m14s)

Quadro 7(3): Período e duração das entrevistas

Fonte: autora (2019).

Ao início da conversação, foram recolhidos dados gerais dos entrevistados, como nome, profissão, data de nascimento, entre outros, bem como foi solicitado a autorização para a gravação. Antes das questões do roteiro de entrevista, a pesquisadora solicitou que os sujeitos falassem sobre as fotografias que eles enviaram. Tal processo de produção de dados é descrito na seção seguinte.

3.5.2 Fotografias

Ao contatar e marcar as entrevistas com os participantes, foi solicitado que eles enviassem algumas fotografias (em formato digital) para o momento da conversação que pudessem ser utilizadas no estudo. Essas imagens deveriam representar o estilo de vida adotado

pelos informantes, podendo demonstrar as práticas de exercício, a alimentação adotada e o resultado ou os estágios do corpo mediante adoção do estilo *fitness*. Tratou-se, portanto, de outro modo de construção de dados que contribuiu para o relato de episódios na entrevista.

Considera-se a fotografia simultaneamente como imagem/documento e imagem/monumento, em que no primeiro caso, ela é marca de uma materialidade passada que informa sobre aspectos desse ‘ontem’ e, no segundo, por informar, a fotografia simboliza algo, conformando uma determinada visão de mundo, contribuindo para uma infinidade de pesquisas em distintos campos de estudo (MAUAD, 1996). Na presente tese, o uso da fotografia objetivou justamente acessar informações referentes a evolução corporal, o simbolismo do corpo e do estilo de vida adotado com suas modificações e práticas sacrificiais a partir das imagens escolhidas pelo sujeito. Para Harper (2002, p. 13), “as imagens evocam elementos mais profundos da consciência humana do que fazem as palavras; as trocas baseadas apenas em palavras utilizam menos da capacidade do cérebro do que as trocas nas quais o cérebro processa imagens e palavras”.

Realizou-se, portanto, a técnica descrita como elicitación da imagem, em que pessoas são convidadas a mostrar e falar sobre fotografias, desenhos, pinturas ou imagens em movimento (MAGOLIS; ZUNJARWAD, 2018). Aplicou-a no início da entrevista, em que a pesquisadora pedia aos informantes para descrever as fotografias que enviaram, contando os episódios sobre elas e o motivo de escolhê-las. Como foram os próprios sujeitos de pesquisa que selecionaram as imagens, a prática da elicitación foi considerada autodirigida (CLARK, 1999). Após esse momento, foi solicitado que os sujeitos de pesquisa apontassem a imagem, dentre as enviadas por eles, que mais os representava em termos de estilo de vida naquele momento. Com a fotografia escolhida, a entrevistadora requereu uma frase para tal ilustração que a resumisse e recolheu a imagem para posterior Análise Semiótica da imagem parada

(PENN, 2008). Tal investigação exigia a ilustração e algum texto nela ou sobre ela; no caso dessa pesquisa, da frase desenvolvida pelo informante.

As informações sobre as fotografias, a autorização para o uso delas e as impressões da pesquisadora sobre esse momento da conversação foram registradas no formulário para coleta de imagens cujo modelo se encontra no Apêndice F e a descrição dos informantes sobre as fotografias foram gravadas por dispositivo digital para posterior transcrição. A técnica de elicitación da imagem: a) permitiu a descrição de algumas histórias que dificilmente emergiriam prontamente da entrevista (MAGOLIS; ZUNJARWAD, 2018), pois as memórias foram estimuladas de maneira diferente, b) facilitou o desenvolvimento do relacionamento entre pesquisadora e entrevistado devido ao maior engajamento gerado a partir da familiaridade com o material desenvolvido pelo próprio sujeito de pesquisa - as fotografias e; c) forneceu alguns subsídios e estruturas para a entrevista que aconteceu de modo concomitante a essa técnica (CLARK-IBÁÑEZ, 2004).

No Quadro 8(3), estão retratadas a quantidade de fotografias enviadas por cada informante da pesquisa e as propriedades da fotografia escolhida pelo sujeito como representante do seu estilo *fitness*.

Informante	Quant. de fotos enviadas	Propriedades da foto escolhida
Informante 1	4	Arquivo JPG - 191 KB
Informante 2	3	Arquivo JPG - 171 KB
Informante 3	6	Arquivo JPG - 65,4 KB
Informante 4	4	Arquivo JPG - 113 KB
Informante 5	5	Arquivo JPG - 55,6 KB
Informante 6	7	Arquivo JPG - 156 KB
Informante 7	7	Arquivo JPG - 181 KB
Informante 8	5	Arquivo JPG - 151 KB
Informante 9	4	Arquivo JPG - 54,1 KB
Informante 10	3	Arquivo JPG - 46,3 KB
Informante 11	9	Arquivo JPG - 96,1 KB
Informante 12	3	Arquivo JPG - 85,0 KB
Informante 13	5	Arquivo JPG - 169 KB
Informante 14	3	Arquivo JPG - 76,8 KB
Informante 15	4	Arquivo JPG - 86,9 KB
Informante 16	3	Arquivo JPG - 35,0 KB

Informante 17	4	Arquivo JPG - 27,8 KB
Informante 18	6	Arquivo JPG - 330 KB
Informante 19	5	Arquivo JPG - 76,2 KB
Informante 20	14	Arquivo JPG - 28,8 KB
Informante 21	5	Arquivo JPG - 291 KB
Informante 22	4	Arquivo JPG - 54,9 KB
Informante 23	8	Arquivo JPG - 157 KB
Informante 24	15	Arquivo JPG - 109 KB

Quadro 8(3): Quantidade e propriedade das fotografias
Fonte: autora (2019).

Ao todo, cento e trinta e seis (136) fotos foram coletadas, sendo 24 delas (uma de cada informante) analisadas a partir da Semiótica da Imagem Parada, questão discutida na próxima seção. Algumas das demais fotografias foram utilizadas ao longo do trabalho para ilustrar dados obtidos nas entrevistas.

3.6 Análise dos dados

Os textos gerados a partir das entrevistas e da elicitación da imagem, bem como as fotografias coletadas nessa última, representaram o corpus da presente pesquisa. As análises realizadas nesse corpus são descritas nas subseções seguintes.

3.6.1 Análise Temática

Para Peräkylä e Ruusuvuori (2018, p. 685), pesquisas qualitativas baseadas em textos e falas fornecem mais do que linguagem; elas disponibilizam o entendimento de estruturas sociais e de ações individuais a partir de análises adequadas. Por isso, para avaliação dos textos/relatos de episódios, adotou-se a recomendação de Flick (2008) para o uso de métodos de codificação temática e teórica. Dentre os tipos de análise, optou-se pela Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006).

Segundo Daly, Kellehear e Gliksman (1997), a Análise Temática representa uma busca por temas, por padrões que surgem como importantes para a descrição de um fenômeno a partir de um processo de identificação pautado na leitura e releitura cuidadosa dos dados. Os temas, segundo Braun e Clarke (2006), devem capturar algo importante dos dados, representando algum nível de resposta ou de significado para a questão de pesquisa, podendo surgir de modo indutivo, ligados aos próprios dados, ou dedutivo, a partir da teoria que os apoia.

Ademais, a Análise Temática pode ser desenvolvida a partir de uma perspectiva semântica ou latente, em que na primeira os temas são identificados dentro de significados explícitos ou superficiais dos dados e, na segunda, os temas são gerados a partir do trabalho interpretativo, já teorizado dos dados, ultrapassando, portanto, a mera descrição desses (BRAUN; CLARKE, 2006). Na presente pesquisa, adotou-se uma Análise Temática indutiva e latente, ou seja, buscou codificar os dados sem encaixá-los em um quadro preexistente de codificação ou preconceitos analíticos e foram estabelecidos temas em nível interpretativo.

Braun e Clarke (2006) fornecem um esboço com seis fases da Análise Temática que guiaram esta pesquisa. É importante considerar que tais etapas não são regras, apenas inspirações dentro de uma natureza qualitativa que preza pela flexibilidade para compreensão dos fenômenos (PATTON, 2014). Assim, as fases da análise temática aplicadas nos dados construídos a partir dos relatos dos consumidores *fitness* são definidas e descritas no Quadro 9(3).

Fase	Descrição do processo
1. Familiaridade com os dados	Transcrição dos dados (se necessário), leitura e releitura dos dados, anotação das ideias iniciais.
2. Geração de códigos iniciais	Codificação dos dados de forma sistemática em todo o conjunto, agrupando dados relevantes para cada código.
3. Procura por temas	Agrupamento de códigos em temas potenciais, reunindo todos os dados relevantes para cada tema potencial.
4. Revisão dos temas	Verificação dos temas propostos em relação aos extratos codificados (Nível 1) e todo o conjunto de dados (Nível 2), gerando um "mapa" temático da análise.

5. Definição e nomenclatura de temas	Análise contínua para refinar as especificidades de cada tema, e a história geral que a análise diz; gerando definições e nomes claros para cada tema.
6. Produzir final do texto	A última oportunidade para análise. Seleção de exemplos de extratos vivos e convincentes, análise final de extratos selecionados, relacionando a análise com as questões de pesquisa e literatura, produzindo o texto final da análise.

Quadro 9(3): Fases da Análise Temática

Fonte: Braun e Clarke (2006, p. 87).

Seguindo tais fases, a pesquisadora iniciou o processo de Análise Temática familiarizando-se com o material que foi coletado pessoalmente, transcrevendo-o e realizando a leitura e a releitura do conjunto dos textos gerados, fazendo prévias anotações de maneira a buscar significados e padrões iniciais, compreendendo a profundidade e amplitude do conteúdo. Posteriormente, foram estabelecidos códigos para identificação da característica dos dados. Eles ainda não são necessariamente seus temas; caracterizados por serem mais amplos e permitirem a análise interpretativa dos dados (BRAUN; CLARKE, 2006). Ao total, 32 códigos foram gerados, conforme apresentado no Quadro 10(3).

n.	Códigos	n.	Códigos	n.	Códigos
1	Atividade Física	12	Corpo	23	Grupos de inspiração
2	Dieta	13	Dor	24	Influência informacional
3	Procedimento Estético	14	Definição de sacrifício	25	Grupos de dissociação
4	Exemplificações de sacrifício	15	Definição de grupos de referência	26	Consumo fitness
5	Intensidade dos exercícios	16	Fitness como sacrifício	27	Campeonatos
6	Incentivadores fitness	17	Fitness como prazer	28	Ato de amor
7	Grupos não fitness	18	Benefícios/ Resultados	29	Transformação
8	Desmotivadores	19	Início do Fitness	30	Foco
9	Internet e Redes sociais	20	Motivação do Fitness	31	Deserção do estilo
10	Ser fitness	21	Riscos	32	Ser aceito, inspirar o outro
11	Custo	22	Perda		

Quadro 10(3): Códigos identificados

Fonte: autora (2019).

A codificação foi feita manualmente e de forma sistemática em todo o conjunto de dados (transcrições impressas), utilizando-se marcadores coloridos no texto que indicavam determinados padrões, extraindo posteriormente esses trechos do arquivo virtual, agrupando-os nos códigos adequados em uma planilha digital (Figura 12(3)).

DADOS CODIFICADOS E AGRUPADOS						
CÓDIGOS - NOMENCLATURA E COR CORRESPONDENTE						
INFORM.	Atividade Física	Dieta	Procedimento Estético	Exemplificações de sacrifício	. . .	
1						
2						
.						
.						
.						

Figura 12(3): Modelo de Planilha de Entrada dos dados
Fonte: autora (2019).

Com os dados codificados e agrupados, partiu-se para análise da codificação. A ideia foi buscar combinações de códigos diferentes na formação de um tema abrangente. Nessa fase, como apontado por Braun e Clarke (2006, p. 90):

Alguns códigos iniciais podem continuar a formar temas principais, enquanto outros podem formar sub-temas, e outros ainda podem ser descartados. Nesse estágio, você também pode ter um conjunto de códigos que não parecem pertencer a lugar algum, e é perfeitamente aceitável criar um "tema" diverso "para abrigar os códigos / possivelmente temporariamente / que não parecem se encaixar nos seus principais temas.

Mediante tal procedimento, sete temas foram desenvolvidos para agrupar os códigos analisados, de modo que pudessem captar algo importante sobre os dados em relação à questão de pesquisa. Adotou-se as seguintes nomenclaturas para eles: Consumo, Aspectos sacrificiais, Ambiente Virtual, Corpo, Grupos, História e Empenho (Quadro 11(3)).

Temas	Numeração dos Códigos Englobados no tema
Consumo	1, 2, 3 e 26
Aspectos Sacrificiais	4, 11, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 28 e 29

Ambiente Virtual	9
Corpo	12
Grupos	6, 7, 8, 15, 23, 24, 25 e 32
História	10, 19, 20 e 31
Empenho	5, 13, 27 e 30

Quadro 11(3): Códigos identificados
 Fonte: desenvolvido pela autora (2019).

Posteriormente, a fase 4 envolveu o refinamento dos temas e o desenvolvimento do mapa temático. Realizou-se uma revisão dos extratos dos dados codificados (nível 1), lendo-os e refletindo se esses parecem formar um padrão coerente dentro do tema (Homogeneidade Interna - PATTON, 2014), observando se o mesmo não é adequado ou se os extratos foram agrupados de modo errôneo nele. Os ajustes foram feitos até que os temas candidatos captassem de forma adequada os dados codificados, e a partir deles, desenvolveu-se o mapa temático. Após isso, partiu-se para o segundo nível de revisão. Verificou-se os temas individuais em relação a todo o conjunto de dados, observando se o mapa temático reflete os significados gerados do material (Heterogeneidade Externa – PATTON, 2014), fazendo alterações para deixar evidente quão diferentes são os temas, como estão interligados e a história que eles contam sobre os dados (BRAUN; CLARKE, 2006). Tal etapa conduziu à elucidação de 3 temáticas; são elas: Elementos do sacrifício percebido; Grupos sociais e Estilo de vida fitness. A evolução em termos de nomenclatura e agrupamento de códigos é apresentada na Figura 13(3) por meio do Mapa Temático.

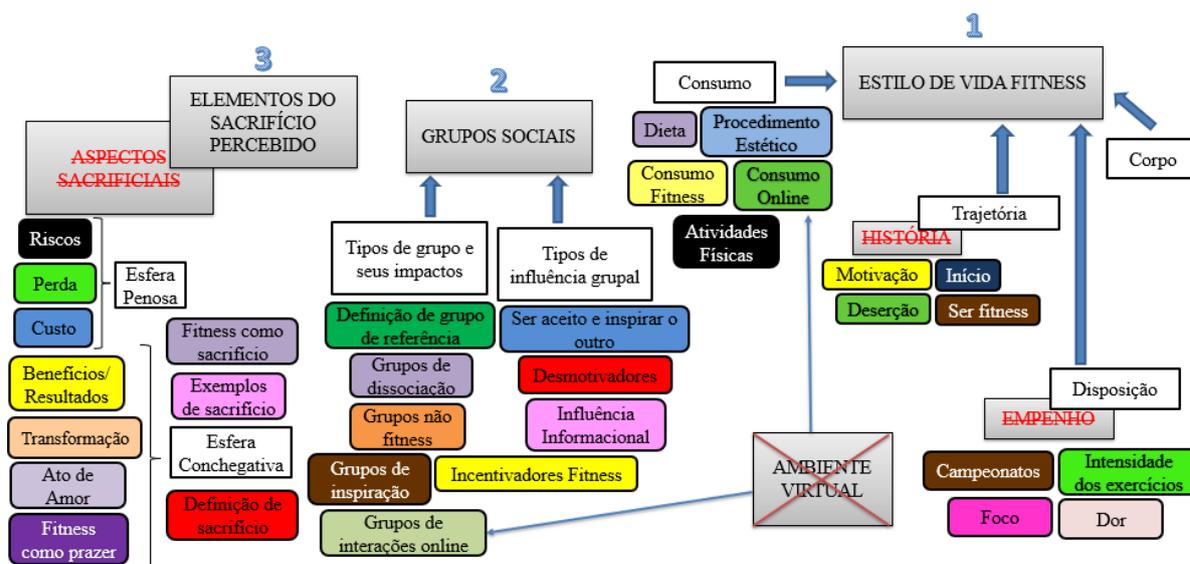


Figura 13(3) - Mapa Temático de Revisão e Refinamento dos temas
Fonte: autora (2019).

Após o estabelecimento do mapa temático, deu-se início a quinta fase da análise. Essa etapa representou a continuidade do refinamento, em que foi escrita uma análise detalhada de cada tema individual, observando sua história e seu encaixe no contexto geral dos dados, descrevendo sub-temas que fazem parte dele. Nesse momento, definiu-se decisivamente a nomenclatura dos temas, observando o quanto o nome oferece ao leitor o entendimento do que trata a temática, e foram realizados os ajustes finais no mapa temático. O mapa temático definitivo foi incorporado no Capítulo de Análises e Discussão da tese, juntamente com o relatório final (etapa 6) dos resultados alcançados.

3.6.2 Análise Semiótica da Imagem Parada

Para além dos textos, a pesquisa construiu os dados por meio da elicitación de imagens, dispondo de fotografias selecionadas e entregues pelos entrevistados. Fez-se necessário, portanto, uma análise das imagens. A escolha dessa lente analítica tem diferentes significados na compreensão de uma fotografia (LANGMANN; PIC, 2017).

As fotos colhidas foram indicadoras representativas do estilo de vida dos sujeitos (CROGHAN et al, 2008) e, juntamente com o título desenvolvido por eles para descrevê-las, tornou-se possível a utilização da Análise Semiótica da Imagem Parada proposta por Penn (2008, p. 325) descrita como um “processo de dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada [...]. O objetivo é tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem”.

Penn (2008) estabeleceu os estágios da Análise Semiótica (Quadro 12(3)), voltando-se especialmente para imagens publicitárias que trazem na maioria das vezes a figura associada a uma palavra ou frase no anúncio. Nessa tese, adotou-se essas etapas de investigação, examinando a fotografia juntamente com a frase (título) que o entrevistado atribuiu para descrevê-la, para expor o seu significado.

Fase	Descrição do processo
1. Escolha do material	O primeiro estágio é escolher as imagens para serem analisadas. A escolha dependerá do objetivo do estudo e da disponibilidade do material.
2. Inventário Denotativo	O segundo estágio é identificar os elementos do material. Este é o estágio denotativo da análise, a catalogação do sentido literal do material.
3. Nível mais alto de significação	O terceiro estágio é a análise de níveis de significação mais altos, sendo construído a partir do inventário denotativo, baseando-se na conotação da imagem – associação, correspondências internas, contrastes, conhecimentos culturais.
4. Relatório	Não há uma única maneira de apresentar os resultados de análises semiológicas. Idealmente, as análises representadas deveriam fazer referência a cada nível de significação identificado tanto na imagem quanto no texto e identificar o conhecimento cultural exigido a fim de produzir a leitura.

Quadro 12(3): Estágios da Análise Semiótica da Imagem Parada
Fonte: Desenvolvido a partir de Penn (2008, p. 325-333).

O material fotográfico, como já descrito na seção de construção de dados, foi fornecido e escolhido pelos entrevistados, de modo que, durante as entrevistas fosse possível conversar sobre ele, fazendo com que o sujeito relatasse os episódios que a imagem comunicava e optasse

por uma para representar o atual momento do estilo de vida *fitness* adotado, sendo instigado a desenvolver um título para essa ilustração (frase, única palavra, etc). Tal fotografia foi selecionada para o desenvolvimento dos posteriores estágios de análise e colocada numa planilha digital que continha os seguintes tópicos: informante, imagem, legenda, descrição da imagem pelo entrevistado, código da imagem, denotação da imagem, denotação do texto, conotação (imagem + texto) e período referente ao registro (confeção) da fotografia.

Uma vez organizada a planilha, partiu-se para o inventário denotativo, realizando a descrição detalhada da imagem e texto, identificando e catalogando os elementos do material. Posteriormente, realizou-se o terceiro estágio proposto por Penn (2008), identificando, a partir da denotação, as conotações do material, interpretando o conhecimento cultural presente nele (LANGMANN; PIC, 2017). Esta fase representou uma análise de níveis de significância mais elevados e, de certa forma, nunca termina, pois sempre é possível ler a imagem de uma outra maneira; no entanto, justificou-se limitar o término desse estágio a partir da análise dos aspectos relevantes do material que possam contribuir para responder as questões norteadoras da pesquisa. Na Figura 14(3), encontra-se um exemplo do inventário desenvolvido para cada fotografia.

Por fim, os principais achados da análise foram unificados em um mapa mental (desenvolvido no PowerPoint), apresentado na seção de Resultados e Discussões. Essa ilustração diferiu do mapa temático realizado na análise das entrevistas, pois não apresentou apenas temas, mas também palavras-chave que os caracterizam e suas relações, demonstrando aspectos oriundos do inventário denotativo e do segundo nível de significação. O mapa mental teve como objetivo encontrar associações criativas entre as ideias, auxiliando na lembrança do conhecimento, ao dispor informações complexas visualmente (BUZAN; BUZAN, 2000). Tal ferramenta foi útil para identificar as relações entre os elementos e apresentar os resultados da análise. Por meio dele, foi possível confrontar os resultados do mapa temático desenvolvido a

partir dos textos, buscando observar quais padrões poderiam representar algum tema ou subtema dos resultados anteriores, acrescentando discussões e gerando reflexões sobre as análises.

Informante: 2	
Imagem: CÓDIGO INF02	
	<p>Legenda: Paixão. "Transforme motivação em hábito. Descubra o que você gosta e faça com prazer. Minha paixão é musculação: descanso a mente, canso o corpo e ganho saúde".</p> <p>Descrição da imagem pela entrevistada: É, a musculação pra mim é minha paixão, desde quando eu tinha 17 anos que eu me achei na academia, me achei na musculação e é uma coisa que me dá prazer. Musculação pra mim, levantar peso, cansar e ficar morrendo, depois repetição, pra mim é prazeroso! Eu vou para a academia e fico lá sem nenhum problema. O pessoal fala 'ah, não gosto de musculação'. Eu amo, eu adoro puxar peso, eu prefiro muito mais inclusive musculação do que exercícios aeróbicos, como correr. Eu detesto correr.</p>
Período de registro: abril de 2018	
<p>Denotação da imagem: Figura jovem feminina, corpo inteiro de perfil. Olhar fixo para frente, fone de ouvido colocado. Corpo esbelto, bronzado. Top roda bebê, calça leg verde limão, tênis apropriado para academia branco. Cenário: Academia, equipamentos de musculação, espelho, tv. Mulher está de pé, braços estendidos para baixo, segurando barra com a carga.</p>	
<p>Denotação do texto: Única palavra [ênfase no sentimento]. Fotografia postada no Instagram com a legenda descrita - trechos importantes: Transforme motivação em hábito [...]. Minha paixão é musculação.</p>	
<p>Conotação (imagem + texto): Destaca-se o ambiente apropriado para o fitness com ênfase aos equipamentos e espelhos espalhados. Os espelhos são elementos de autocontemplação, trazendo para a mulher a percepção de si no exercício, ligando tal observação à análise da prática e do seu próprio corpo; é um processo de autocontemplação representativa do mito de Narciso, personagem da Mitologia Grega, que conota a valorização da imagem, do ser belo que se encanta por seu reflexo. Os aparelhos representam o esforço, a ação para o alcance do corpo desejado. A imagem demonstra também a importância da música na prática do exercício, gerando um "estado de flutuação" durante o exercício, alterando a percepção de esforço, diminuindo a sensação de cansaço. O sentimento descrito pela musculação foi a paixão, palavra de origem grega, ligada a intensidade, ao excesso e ao sofrer, revelando um estado de emoção agudo.</p>	

Figura 14(3): Exemplo do inventário (denotativo e conotativo) das fotografias
Fonte: desenvolvido pela autora (2019).

3.7 Critérios de qualidade da pesquisa

Toda pesquisa deve ser conduzida por razões éticas. Neste estudo qualitativo, os aspectos de anonimato, respeito ao participante e a capacidade de lidar com os problemas sensíveis que podem surgir durante a entrevista (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016)

foram cumpridos. Os informantes autorizaram, por meio de gravação, que suas falas fossem utilizadas para os propósitos da pesquisa, podendo ser analisadas e publicadas, bem como autorizaram o uso das fotografias para fins acadêmicos sem contrariar o critério de anonimato (os rostos dos indivíduos foram encobertos). Além disso, a responsabilidade para com os sujeitos de pesquisa não terminou assim que seus relatos tenham sido coletados:

Antes de compartilhar informações de relatos, deve-se confirmar com os sujeitos que o produto final da pesquisa reflete suas experiências e perguntar se eles recomendam mudanças, porque a verificação garante a autenticidade e a precisão da história e é um passo crítico final no envolvimento dos sujeitos no processo (KEENE; KEATING; AHONEN, 2016, p. 16).

Este elemento também é descrito como critério de qualidade, uma validação comunicativa para determinar se os informantes consideram os resultados fidedignos (CRESWELL, 2007), e foi adotado por essa pesquisa com o envio das planilhas para os informantes 07, 17 e 23, com as falas de cada um deles em separado encaixadas nos códigos primários gerados para que os entrevistados pudessem analisar se suas falas condiziam com o código estabelecido. Reforça-se ainda o cumprimento do “princípio da suspeita” durante a análise dos dados, buscando criticamente compreender as informações, identificando distorções e contradições, lendo a realidade além das palavras utilizadas pelos atores (SACCOL, 2009).

Outra estratégia utilizada pela pesquisa que ampliou seu escopo, trouxe profundidade e consistência em seus procedimentos foi a triangulação (FLICK, 2009). Adotou-se a triangulação dos dados, utilizando mais de uma técnica de construção de dados. Por fim, o critério da plausibilidade foi adotado pela pesquisa, sendo este descrito por Pozzebon (2004) como a necessidade de conectar o texto que é escrito com a visão de mundo dos leitores. Tais elementos citados garantem a qualidade da pesquisa qualitativa desenvolvida.

4 Análise e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa oriundos da análise e discussão dos dados, visando responder as questões norteadoras da tese pautadas na compreensão do impacto dos grupos de referência na percepção sacrificial do consumidor.

O processo de interpretação dos dados foi conduzido a partir da revisão de literatura apresentada no Capítulo 2 desta tese. A fim de promover a discussão dos achados, foram organizadas as seções da seguinte maneira: inicialmente, é apresentada uma caracterização dos informantes da pesquisa. Logo após, são descritos os resultados oriundos da Análise Temática das entrevistas, a partir do mapa temático desenvolvido, abordando o estilo de vida *fitness*, os elementos do sacrifício percebido e o grupo social dos informantes em termos de tipos, fatores de impacto e influências. Em seguida, os resultados da análise das fotografias são exibidos, sendo retratados por um mapa mental que acomoda os achados em nove categorias, são elas: a) estilo de vida, b) corpo, c) conquista, d) alimentação, e) ambientes e elementos, f) o outro, g) exercícios, h) sentimentos e, i) percepção sacrificial.

Por fim, é apresentada a seção que traz reflexões sobre os achados da investigação, propondo discussões por meio das perguntas norteadoras de pesquisa, com fins de alcançar compreensões satisfatórias que elucidam à questão central da tese.

4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa

Para uma melhor descrição dos 24 informantes cujas falas compuseram a análise dos dados, elaborou-se o Quadro 13(4) contendo informações sobre profissão, sexo, idade, escolaridade, renda individual, naturalidade, estado civil e composição familiar (quem mora com o informante). Os nomes dos entrevistados foram preservados garantindo-lhes o anonimato, sendo os mesmos identificados pela ordem das entrevistas.

Inf	Profissão	Idade	Escolaridade	Sexo	Renda	Natural	Estado civil	Compos. familiar
1	Professor universitário	35	Pós-graduação	M	6.000	Recife-PE	Solteiro	Irmão
2	Policial Militar	30	Superior completo	F	3.200	Recife-PE	Solteira	Mãe
3	Jornalista	32	Superior completo	M	3.000	Mossoró-RN	Solteiro	Pai e irmãos
4	Prof. de Ed.Física e Bombeiro Militar	42	Superior completo	M	11.000	Recife-PE	Casado	Cônjuge
5	Supervisora de <i>call center</i>	28	Superior completo	F	2.500	Caruaru-PE	Casada	Cônjuge
6	Professor de treinamento funcional	32	Superior incompleto	M	2.500	Caruaru-PE	Solteiro	Mora só
7	Enfermeira	25	Pós-graduação	F	4.000	Caruaru-PE	Solteira	Parceira
8	Profissional de Ed. Física	26	Superior completo	M	4.000	Caruaru-PE	Solteiro	Pai e mãe
9	Enfermeiro e modelo	31	Superior completo	M	3.000	Palmares-PE	Solteiro	Pai e mãe
10	Professor de Ed. Física	41	Superior completo	M	3.500	Caruaru-PE	União Estável	Cônjuge e filhos
11	Auxiliar administrativo	25	Médio completo	F	1.500	Caruaru-PE	Solteira	Parceira
12	<i>Personal trainer</i>	29	Especialização incompleta	F	4.000	Caruaru-PE	Casada	Cônjuge
13	Engenheiro Civil	31	Superior completo	M	6.000	Guadalupe-PI	União Estável	Cônjuge
14	Administrador	24	Superior incompleto	M	2.000	Caruaru-PE	Solteiro	Pai e mãe
15	Engenheira Civil	32	Superior completo	F	7.000	Bezerros-PE	União Estável	Cônjuge
16	Policial Civil	27	Superior completo	F	6.200	Bom Conselho-PE	Solteira	Irmão
17	Policial Civil	29	Superior completo	F	4.000	Recife-PE	Solteira	Mora só
18	Consultor de vendas	32	Pós-graduação	M	4.000	Abreu e Lima-PE	Casado	Cônjuge e filha
19	Consultora de vendas	24	Técnico Incompleto	F	1.300	Recife-PE	Solteira	Mora só
20	Coordenador de prod.de manutenção	32	Superior completo	M	8.000	Recife-PE	Solteiro	Mora só
21	Ilustrador	26	Superior incompleto	M	3.200	Camaragibe-PE	Casado	Cônjuge
22	Nutricionista	32	Pós-graduação	F	2.900	Caruaru-PE	Solteira	Pai e irmão
23	Estudante e atleta	16*	Médio incompleto	F	800	Caruaru-PE	Solteira	Mãe, pai e irmão

24	Administrador	37	Superior incompleto	M	2.300	Caruaru-PE	Casado	Cônjuge e filha
----	---------------	----	---------------------	---	-------	------------	--------	-----------------

Quadro 13(4): Caracterização dos informantes da pesquisa

*A pesquisadora obteve a autorização dos pais da informante para realização da entrevista.
Fonte: autora (2019).

Como ilustrado no Quadro 13(4), treze dos entrevistados são do sexo masculino e onze do feminino, compreendidos numa faixa etária de dezesseis a quarenta e dois anos de idade (idade média de trinta anos). Em relação à profissão, presenciou-se distintas áreas de atuação, tais como segurança (policia militar, bombeiro), saúde (educador físico, nutricionista, enfermeiro, atleta), engenharia (civil), administração (administrador, coordenador de produção de manutenção, auxiliar administrativo), comércio (supervisor de vendas e de call center), comunicação (jornalista) e design (ilustrador).

A renda individual dos informantes variou de oitocentos a onze mil reais, apresentando como média o valor aproximado de quatro mil reais. Ademais, identificou-se entre os sujeitos de pesquisa a predominância de pessoas com o nível superior completo (dezessete entrevistados), de modo que cinco deles também são possuidores de pós-graduações concluídas ou em andamento. A naturalidade dos informantes variou entre algumas cidades presentes em três estados brasileiros, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Piauí, ambos constituintes da região nordeste do país. Ainda é ressaltado o estado civil dos indivíduos. Quinze deles são solteiros e nove estão casados ou em união estável. Por isso, na composição familiar dos entrevistados predominou a moradia compartilhada por membros da família de orientação (pais e/ou irmãos) ou de procriação (cônjuge e/ou filhos).

Ao selecionar um perfil de consumidor que adota um estilo de vida *fitness*, mostrou-se necessária ainda a captação de outras informações que contribuíssem para a caracterização geral dos informantes em termos de padrões e práticas de consumo envolvidas em tal modo de vivência (GONZALEZ; BELLO, 2002; EDEY; KNIGHT, 2018). Por isso, no Quadro 14(4),

estão contidos dados sobre o peso e altura do indivíduo, as atividades físicas atualmente realizadas e sua frequência, bem como a realização de dieta e procedimentos estéticos.

Inf.	Peso	Altura	Atividades Físicas	Frequência (por semana)	Dieta	Procedimento Estético
1	86kg	1,73m	Musculação e corrida	7 dias	Sim	Sim (abdominoplastia)
2	58kg	1,64m	Musculação, <i>crossfit</i> , <i>yoga</i> e natação	7 dias	Sim	Sim (silicone)
3	71kg	1,68m	Musculação	5 dias	Sim	Não
4	89kg	1,83m	Musculação e funcional	3 dias	Sim	Não
5	54kg	1,58m	Musculação	5 dias	Sim	Não
6	95kg	1,78m	Anaeróbico e <i>crossfit</i> (<i>kettlebell</i>)	5 dias	Sim	Não
7	76kg	1,69m	Natação, <i>crossfit</i> e rapel	7 dias	Sim	Não
8	95kg	1,77m	<i>Crossfit</i> (<i>kettlebell</i>) e musculação	5 dias	Sim	Não
9	92kg	1,83m	Musculação, <i>crossfit</i> e corrida	7 dias	Sim	Não
10	84kg	1,73m	Ginástica, musculação e <i>kung fu</i> chinês	7 dias	Não	Não
11	58kg	1,65m	<i>Crossfit</i>	5 dias	Sim	Não
12	59kg	1,58m	Musculação	5 dias	Sim	Sim (silicone)
13	84kg	1,75m	<i>Crossfit</i> e corrida	6 dias	Sim	Não
14	82kg	1,78m	Musculação, corrida e futebol	7 dias	Sim	Não
15	59kg	1,62m	<i>Crossfit</i> e pilates	5 dias	Sim	Sim (<i>Striort</i> - estrias)
16	70kg	1,65m	<i>Crossfit</i>	6 dias	Sim	Não
17	60kg	1,58m	<i>Crossfit</i> , musculação e corrida	5 a 6 dias	Sim	Não
18	93kg	1,75m	Musculação e corrida	5 dias	Sim	Não
19	74kg	1,61m	Musculação e ginástica aeróbica	6 dias	Sim	Não
20	99kg	1,85m	Musculação e corrida	7 dias	Sim	Não
21	76kg	1,73m	Musculação, corrida e futebol	7 dias	Sim	Não
22	40kg	1,51m	Musculação e treino aeróbico (bicicleta)	3 dias	Sim	Não
23	53kg	1,68m	Natação e musculação	7 dias	Não	Não
24	72kg	1,66m	Corrida	4 a 5 dias	Sim	Não

Quadro 14(4): Caracterização fitness dos informantes da pesquisa

Fonte: autora (2019).

Averiguou-se que o peso dos entrevistados varia de quarenta a noventa e nove quilos, e a altura dos mesmos tem um intervalo de 1,51 a 1,85 metros. Para se manterem no estilo *fitness* a fim de atingirem as metas corporais e de bem-estar, eles praticam, em sua maioria, mais de

uma atividade física que pode englobar musculação, *crossfit* e suas categorias (*kettlebell*), corrida, natação, futebol, pilates, ginástica, *kung fu* chinês, *yoga*, rapel e treinos funcionais. Dentre elas, destacou-se a musculação, modalidade de treinamento físico praticada por dezessete dos vinte e quatro informantes que contribui para o crescimento muscular e diminuição da gordura corpórea.

A frequência com que os indivíduos entrevistados realizam suas atividades físicas é alta, alternando-se predominantemente entre cinco e sete dias da semana. A fim de contribuir para o alcance dos objetivos *fitness* estabelecidos, os sujeitos de pesquisa também optam por uma rotina alimentar pautada em dietas, com exceção do entrevistado 10, que pretende voltar ao regime alimentar antes realizado, e da informante 23, que mesmo sem considerar fazê-la, restringe a ingestão de certos alimentos. Por fim, apenas quatro indivíduos consumiram, ao longo da trajetória *fitness*, serviços ligados a procedimentos estéticos, caracterizados por técnicas e tratamentos até certo ponto invasivos. Eles incluíram a abdominoplastia, o implante de silicone nos seios e o tratamento de combate as estrias (*Striort*).

Assim, os sujeitos de pesquisa se caracterizam por indivíduos com um estilo de vida orientado à prática rotineira de exercícios físicos e à dieta, conduzindo-os a um consumo específico de vestimentas, alimentos e serviços. Alguns deles, inclusive, acrescentam a tal forma de vivência, ainda que esporadicamente, a realização de procedimentos estéticos invasivos. Confirmou-se, portanto, que o estilo *fitness* é caracterizado por exercícios, muitos deles de musculação, praticados com frequência, dietas alimentares e até cirurgias estéticas (CROSSLEY, 2005).

Por fim, os sujeitos de pesquisa foram caracterizados pelo tempo em que eles se consideram adotantes do estilo de vida analisado. As categorias estabelecidas no Capítulo 3 foram mantidas e a segmentação dos informantes se deu de acordo com a Figura 15(4), estabelecendo algumas características de cada agrupamento relacionadas ao tempo de adoção.

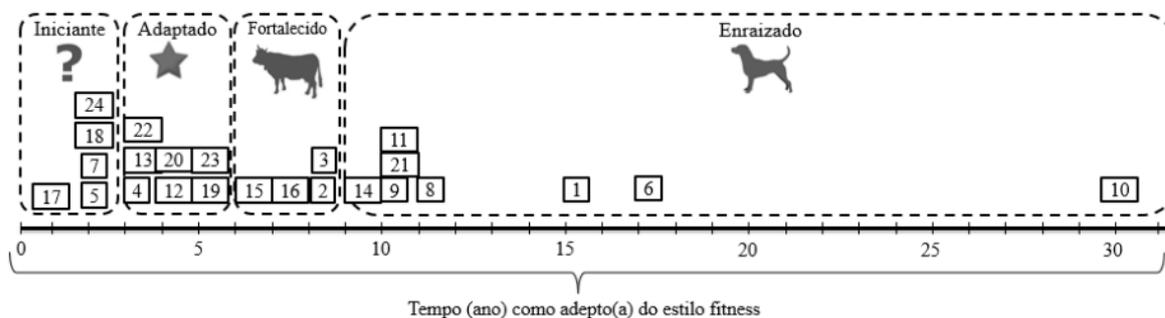


Figura 15(4): Segmentação dos informantes de pesquisa por tempo como adepto *fitness*
Fonte: autora (2019).

As quatro categorias de segmentação foram: iniciante, adaptado, fortalecido e enraizado, considerando o período de adoção dos seus estilos de vida. As figuras representativas escolhidas para cada segmento foram inspiradas nas imagens da Matriz BCG voltada ao portfólio de produtos (AMBRÓSIO; AMBRÓSIO, 2005). Os ícones dessa matriz, portanto, foram aplicados no estudo para simbolizar categorias de indivíduos (não de bens), transferindo os sentidos que essas possuem para caracterizar grupos de consumidores.

Os indivíduos que adotam o estilo de vida *fitness* há até dois anos e onze meses (informantes 5, 7, 17, 18 e 24) foram agrupados na categoria iniciante definida como segmento de pessoas em processo de formação e ajuste de hábitos, ainda transcurso na conversão ao estilo. Por isso, tal conjunto é representado pelo ponto de interrogação, expressivo da dúvida de crescimento dos indivíduos em tal modo de vida, da decisão dos mesmos sobre a permanência nesse.

Uma vez transcorrido este período, os indivíduos tornam-se mais familiarizados com o estilo *fitness*, suas práticas, consumo, exigências e benefícios. Tem-se, portanto, a segunda categoria intitulada de adaptado. Nela, foram reunidos os entrevistados que aderem tal modo de vida há no mínimo três anos e no máximo cinco anos e onze meses (informantes 4, 12, 13, 19, 20, 22 e 23). Esse segmento é representado pela imagem de uma estrela, retratando o

reconhecimento social alcançado ao longo do tempo como adepto, ainda que alguma instabilidade seja percebida nesses consumidores ao observar suas práticas *fitness*.

A terceira categoria é formada por informantes que se dizem *fitness* há no mínimo seis anos e no máximo oito anos e onze meses (entrevistados 2, 3, 15 e 16). Eles são chamados de fortalecidos, pois apresentam maior resistência dos hábitos *fitness* estabelecidos, protegendo-os e revigorando-os. Por essa razão, são representados pela vaca leiteira, simbolizando força, persistência e alta participação no estilo adotado. Por fim, encontra-se a categoria denominada enraizado que reuniu sete entrevistados (informantes 1, 6, 8, 9, 10, 11, 14 e 21). Essa classe é identificada pelo longo período de aderência ao modo de vida *fitness* (a partir de 9 anos), que leva à naturalização das práticas e seus resultados, e é retratada pela imagem do cachorro simbolizando a fidelidade para com o estilo.

A distinção dos informantes a partir dessas categorias foi significativa, pois partiu-se do princípio que a percepção sacrificial pode se apresentar de formas distintas a depender de há quanto tempo o sujeito está adotando o modo de vida *fitness*. Portanto, a Análise Temática dos dados colhidos nas entrevistas orientou o julgamento dessa suposição e lançou outros resultados que estão presentes nas seções abaixo.

4.2 Relatório da Análise Temática

A análise de dados oriundos das entrevistas possibilitou o desenvolvimento de um mapa temático englobando os principais assuntos discutidos entre pesquisadora e informantes (Figura 16(4)). Esse mapa foi composto por três temas que contribuíram para a elucidação das questões norteadoras da pesquisa, sendo intitulados de Estilo de vida *fitness*, Elementos do sacrifício percebido e Grupos sociais.

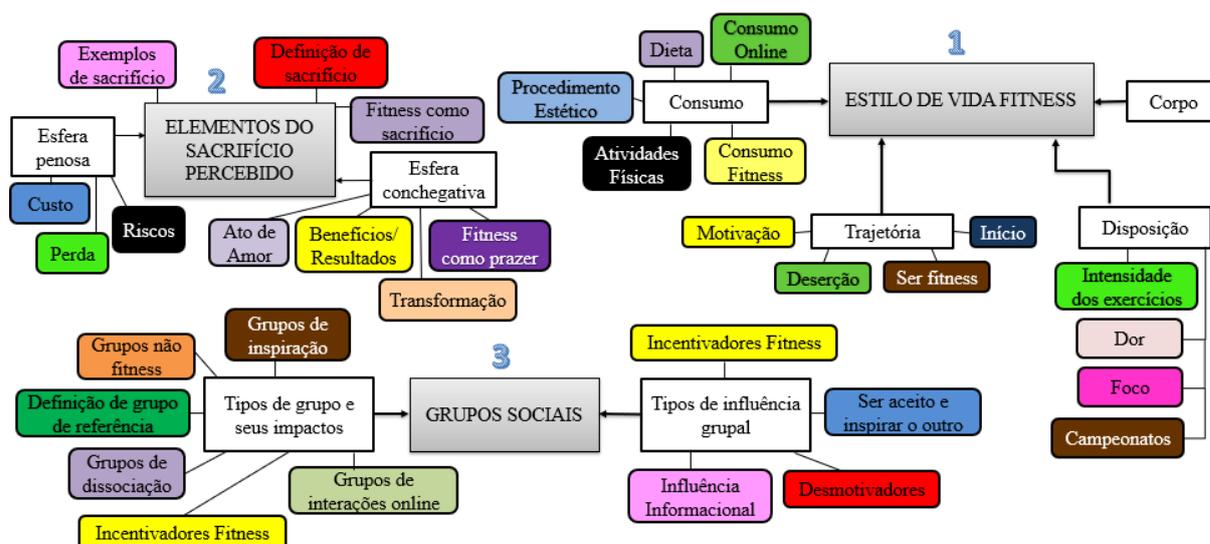


Figura 16(4): Mapa Temático
Fonte: autora (2019).

Os temas constituem o primeiro e mais amplo nível de classificação dos dados, estando representados no mapa pelos retângulos cinzas com letras maiúsculas. Dentro deles, encontram-se os subtemas primários e secundários exibidos pelos retângulos brancos e coloridos, respectivamente. Cada um deles teve sua análise detalhada nas seções seguintes.

4.2.1 O Estilo de Vida Fitness

A primeira categoria temática possibilitou o entendimento do estilo de vida vivenciado pelos informantes, as suas trajetórias e disposição para se manterem nele, bem como o papel do corpo nesse processo. O primeiro elemento esclarecido pelos entrevistados foi a própria conceituação de *fitness*. A partir da nuvem de palavras retratada na Figura 17(4), uma definição foi desenvolvida.



Figura 17(4): Nuvem de palavras sobre a definição de *fitness*
 Fonte: autora (2019).

Ser *fitness* é um estilo de vida para os sujeitos de pesquisa, ou seja, é a maneira pela qual eles conduzem suas atividades, interesses e opiniões (AMA, 2018, *on-line*). Tal estilo é pautado especialmente na busca por saúde, por qualidade de vida e bem-estar, refletindo um autocuidado para com o corpo, principal elemento de zelo, e para com a mente, expresso nas atividades físicas, que movimentam o corpóreo, e no equilíbrio alimentar. O indivíduo *fitness* considera essa vivência difícil, pois exige uma reeducação que o transforma, mas que pode gerar aceitação social.

Tal conceituação estabelecida afasta-se da compreensão retratada na literatura sobre *fitness* como estilo de vida que considera, antes de qualquer propósito, a busca por músculos e pela capacidade de realizar exercícios rigorosos, afastando-se da obesidade (SUEITTI; SUEITTI, 2015; ALBINSSON, PERERA, SHOWA, 2016; BISMA et al., 2017). O bem-estar e a saúde se mostraram na pesquisa como principais fins do estilo em questão, distanciando-se de uma procura meramente estética, ainda que haja preocupações relativas à beleza física. A definição, no entanto, se aproxima da compreensão de dificuldade e dos desafios existentes no estilo, impedindo a ação suave para a realização de suas atividades (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

Nele, o corpo está em evidência, devendo ser, antes de tudo, saudável, de maneira a gerar um baixo percentual de gordura, criando músculos e modelando curvas. Por sua importância no estilo *fitness*, foi solicitado que os entrevistados o definissem, de modo que certas categorias foram identificadas (Figura 18(4)).

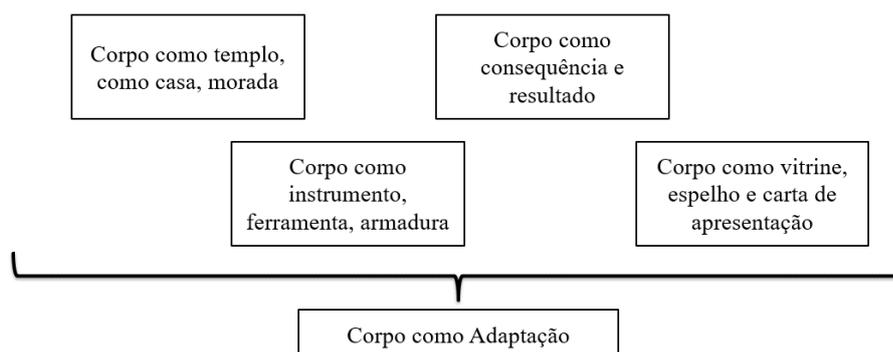


Figura 18(4): Categorias sobre a definição de corpo
Fonte: autora (2019).

Na primeira categoria o corpo é tratado com templo, como morada que deve ser cuidada, melhorada, que deve ser fonte de investimentos do seu possuidor. Tal percepção é condizente ao estudo de Maguire (2002) que considera o corpo uma fonte de preocupação por representar um lugar individual e coletivo, envolvido em dimensões sociais e culturais (VALETIM; FALCÃO; CAMPOS, 2017) que justificam os esforços dos consumidores em prol de sua melhoria. Já na segunda, o corpóreo adquire o significado de ferramenta, de instrumento que auxilia o indivíduo a desenvolver suas atividades e a compreender o que acontece ao seu redor. Essa perspectiva corrobora com a visão de Le Betron (2007), considerando o corpo um mediador das relações sensoriais, das maneiras de perceber o mundo, sendo tratado como um vetor semântico que possibilita a construção das relações indivíduo-ambiente.

A terceira compreensão sobre o corpo é pautada na ideia de que o mesmo é resultado da vida adotada, é consequência das escolhas diárias do indivíduo. Por isso, serve como imagem, identificação e extensão do sujeito, refletindo suas diversas dimensões, sua percepção e

consumo (VALENTIM; CAMPOS; FALCÃO, 2017). Graças a isso, o corpo passa a ser entendido como um espelho, uma vitrine que apresenta o indivíduo ao seu contexto social. Esse entendimento corresponde à quarta categoria identificada, que traz o corpóreo como carta de apresentação, como expositor de significados, transmitindo informações e educando outros corpos (GOELLNER, 2008; POWERS; GREENWELL, 2016).

As quatro categorias descritas contribuem em maior ou menor grau para a formação de uma tipologia final que considera o corpo como uma adaptação, ou seja, como uma matéria mutável, passível de transformação. Essa característica se aproxima da própria ideia de *fit* que significa ajustado, adequado, adaptado (SILVA, 2012) implicando na busca por melhores formas, refletindo disciplina e esforço pautados no descontentamento com elementos corpóreos (TURNER; 1982; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010; ALBINSSON; PERERA; SHOWS, 2016).

Nessa construção corporal orientada pelo estilo de vida *fitness*, os informantes revelam elementos de suas trajetórias, disposição envolvida e formas de consumo. Nas subseções que seguem, tais componentes são tratados.

4.2.1.1 Trajetórias no estilo fitness e a disposição para se manter adepto(a)

Os entrevistados adotaram o estilo de vida *fitness* basicamente por meio de motivações ligadas à saúde ou à estética. As motivações de saúde envolveram as preocupações dos informantes com doenças e complicações corporais adquiridas, exigindo deles mudanças que os levassem à cura, ao alcance da qualidade de vida, à melhoria da rotina e à geração do bem-estar, conforme descreveram os sujeitos de pesquisa 4 e 13:

O processo inicial de entrar nessa briga de tentar melhorar o corpo não foi pensando na estética, foi porque eu tive um câncer de pele um tempo atrás e aí todas as pesquisas

que a gente [informante e esposa] correu atrás, a gente viu que alimentação e atividades físicas eram fatores primordiais (Informante 4 – Adaptado).¹

[o médico] mandou eu procurar ele ou outro profissional da área para poder fazer um *checkout* completo, porque era muito grave, eu era muito novo, estava passando por uma coisa que não era para ser [princípio de AVC], enfim. Aí daí eu comecei a fazer exames e descobri que eu estava realmente com grandes problemas pelo excesso de peso e essa alimentação errada que eu tinha e o sedentarismo e que isso estava me adoecendo. E aí eu tive que mudar, foi uma mudança muito grande (Informante 13 - Adaptado).

Essa motivação foi manifestada, portanto, a partir de situações em que o indivíduo percebeu o risco de morte envolvido, caso nenhuma mudança fosse realizada. A predisposição para se manter vivente orientou a busca por um modo de existir *fitness*, entendido como promotor da saúde e de uma vida desejável (ALBINSSON; PERERA; SHOWS, 2016). Apesar desses casos, a maioria dos entrevistados apresentou como motivação inicial para adotar tal estilo a busca por uma estética corporal mais adequada, estando dissociada da visão atual dos mesmos sobre o que esse estilo representa (bem-estar e qualidade de vida).

O que me levou a adotar esse estilo foi a mudança estética, não foi nem saúde, foi mudança estética. A saúde veio depois, ela veio como consequência, mas o que impulsionou foi mudança estética. Foi olhar pro espelho e dizer ‘cara, não estou gostando do que estou vendo e vou mudar isso’ (Informante 1 – Enraizado).

Então, o que me motivou como eu te falei primeiramente foi alcançar uma estética física, corporal, a me enquadrar em um padrão que eu achava que precisava me encaixar, de um corpo mais trabalhado, um corpo mais musculoso, um pouco mais definido, que a gente sabe que são imposições da sociedade, mas de alguma maneira a gente acredita que tem que se encaixar. No primeiro momento foi isso, que era tentar me encaixar nesse padrão (Informante 3 – Fortalecido).

Acho que foi uma viagem que eu fiz, um cruzeiro. Aí lógico, um cruzeiro, todo mundo de biquíni e aí quando eu botei o biquíni que eu vi meu corpo eu fiz ‘rapaz, estou muito acima do peso’ (Informante 5 – Iniciante).

Consoante aos discursos dos informantes, a mudança estética impulsiona à adoção do *fitness*, uma vez percebida a necessidade de adequação corporal conforme normas sociais de aparência que moldam o senso de corpo ideal ou mais desejável, estabelecem padrões e motivam certas atividades de consumo (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), diferenciando e

¹ As falas dos informantes foram grifadas pela pesquisadora a fim de destacar as partes que possibilitaram a análise dos resultados.

gerando, ao mesmo tempo, padronização, demarcando posições sociais (WARDE, 2017). Justamente por isso, o corpo permanece como elemento central no estilo *fitness*; no entanto, uma vez adotado e praticado, tal modo de viver passa a indicar outros objetivos primordiais à frente das questões estéticas.

A influência social sobre a escolha de adotar este modo de vida permanece ao longo da trajetória dos entrevistados, sendo observada na seção de Grupos Sociais deste capítulo, merecendo, entretanto, ser pontuada na presente parte como mediadora entre indivíduo e estilo adotado, conforme retratou a entrevistada 2 ao revelar o papel de sua mãe para o início de sua busca *fitness*.

Eu acho que foi quando minha mãe chegou para mim e falou que estava com dificuldade de perder peso. Aí meio que ascendeu o gatilho, eu disse “meu Deus, acho que eu tenho tendência a engordar”. Porque minha mãe é bem gordinha. Ela falou “não consigo perder peso, não sei se é a idade”. Aí eu fiquei pensando nisso, “meu Deus, eu vou ter que me cuidar mais” (Informante 2- Fortalecida).

Os informantes também descreveram em seus episódios os períodos de deserção para com o estilo ou o desejo de abandoná-lo. Eles ocorrem independentemente do tempo de adesão do indivíduo e revelam os custos que o ser *fitness* impõe.

Esse mês eu chutei o balde e estou comendo de tudo que eu queria comer, mas já estou mentalmente preparado para quando for em janeiro agora voltar a uma dieta (Informante 10 – Enraizado).

Eu já pensei em desistir, porque na vida você tem muitos objetivos. Por exemplo, daqui para julho eu estou indo para minha casa própria, que a minha casa não é própria. Aí eu tenho uma filha, eu tenho carro financiado, o custo é muito grande para se manter de dieta, suplementação, profissional orientando, a pessoa e estudar. Sempre eu fiz isso e nunca deixei de estudar, é muito difícil você equilibrar essas esferas, você equilibrar isso (Informante 18 – Iniciante).

Conforme indicado pelos informantes, há a necessidade de dedicar tempo e energia para se manter *fit*, bem como investir dinheiro para seu manutenção, envolvendo assim custos monetários e não monetários (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001) que contribuirão para a desejo de abandono ou a deserção temporária do estilo. A disposição para continuar, em contrapartida, emerge do foco

estabelecido, da intensidade dos exercícios e do papel da dor que auxiliam no alcance dos propósitos, além das conquistas estabelecidas em campeonatos. O foco, em especial, condiciona o indivíduo a manter-se centrado na vida adotada, quer seja o custo, as lesões ou a dor envolvida. É o que demonstrou a fala do informante 6:

Nada é motivo para a pessoa parar, porque eu senti uma dor, porque eu tive uma fratura ou alguma coisa, não é motivo de parar não. Motivo de parar é quando você morre. Aí realmente você não tem como treinar não, você não está vivo? Então o que me torna ou qualquer outra pessoa que tem foco de atividade física em mente e um estilo de vida diferenciado é o foco (Informante 6 – Enraizado).

A dor, inclusive, é tratada como necessária para a maioria dos entrevistados. Enquanto certos consumidores gastam milhões para aliviar e evitar certos tipos de dor (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017), o indivíduo *fitness* participa de atividades dolorosas na perseguição aos seus objetivos. Tem-se, portanto, uma dor física que gera a percepção de alcance dos resultados.

Aí se você está numa sequência de exercício, aí toda vez que doer, você começar a parar porque está doendo, você nunca vai evoluir. Aí é tipo assim, você tem que aguentar a dor, literalmente, você tem que aguentar a dor para começar a evoluir (Informante 15 – Fortalecido).

Eu levo na questão da dor no contexto geral, não só a dor no sentido do rompimento das fibras musculares, mas a dor da disciplina, a dor do que você as vezes deixa de fazer, deixa de socializar, você restringe para você poder ganhar e esse ganho que eu falo não é só o crescimento muscular, é um ganho de saúde, é um ganho de você fazer algumas atividades e você ver o seu condicionamento melhor (Informante 16 – Fortalecido).

Para além da dor física retratada pelo sujeito de pesquisa 15, é possível vivenciar uma dor psicológica, social e emocional, conforme entrevistado 16. Ambas decorrem do tempo dedicado e do suor gerado no estilo *fitness* (SASSATELLI, 1999) que implicam em abdições, perdas e custos, mas trazem para o indivíduo um foco nítido que o permite redescobrir seu corpo, criando sua história a partir dele (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017). Logo, essa dor é um antecedente necessário para o ganho, corroborando com a percepção da expressão ‘*no pain, no gain*’ como filosofia que guia as práticas neste modo de vida.

Dentre esses ganhos, tem-se os prêmios, medalhas e reconhecimento adquiridos pelos informantes que participam de campeonatos, que fazem com que a dor também seja justificada.

Chega um momento que essa dor, ela começa a se transformar, ela vai embora, de tanto que você está focado na corrida e está pedindo para se superar, está tão concentrado que a dor vai se embora e você conclui os 21 quilômetros e quando você conclui, você sente, você fica tão grato de ter corrido aqueles 21 quilômetros com tanta dificuldade, com tanta dor, e você recebe a medalha. É como se fosse, é o símbolo da sua superação [medalha], que você passou por aquele sofrimento todinho (Informante 24 – Iniciante).

As premiações agem como influência normativa que orienta certos padrões (WITT; BRUCE, 1972; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014; ZELL; MOELLER, 2018), sendo uma espécie de reforço social que demonstra a aprovação da comunidade para com a conquista da pessoa e orienta os demais a seguirem o exemplo. Elas melhoram a autoestima do sujeito, sua satisfação para com os resultados alcançados mediante dificuldades e dores vivenciadas, dando ênfase ao êxito, alcançando reconhecimento e identificação social.

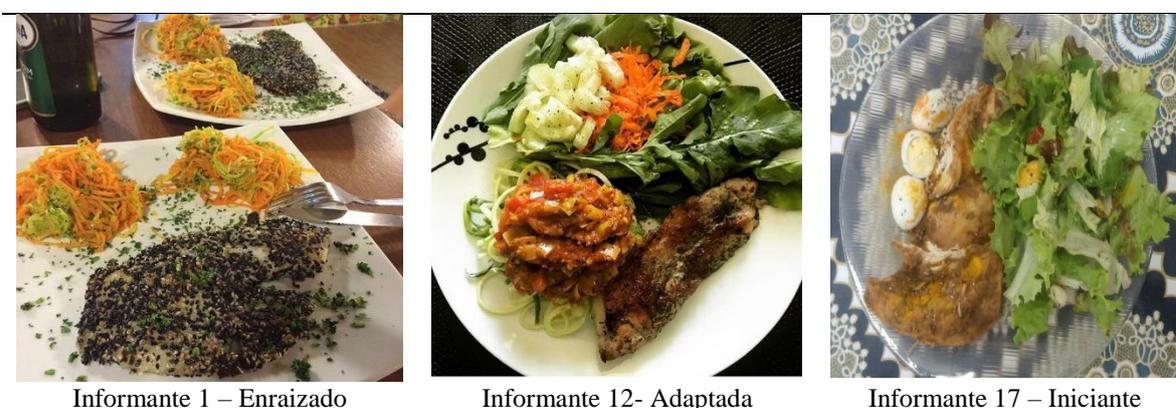
As trajetórias dos sujeitos de pesquisa permitiram compreender o *fitness* para além de sua conceituação, englobando as motivações envolvidas no estilo, as dificuldades e desejos que contribuem para manutenção ou deserção desse modo de vida, o papel da dor nele e a importância do reconhecimento social pela superação vivenciada, refletindo a relação de custo/perda/risco *versus* ganho existente. Para além disso, um estilo de vida reflete determinados comportamentos de consumo que se encontram ao longo da trajetória dos indivíduos nele. Assim, a próxima seção visa esclarecer as principais configurações de consumo envoltas nas práticas *fitness*.

4.2.1.2 Consumo *fitness*

Ao observar o estilo de vida, o pesquisador obtém uma análise ampla das opiniões, interesses e padrões de gastos de diferentes práticas de consumo que formam tal modo de vivência (GONZALEZ; BELLO, 2002; EDEY; KNIGHT, 2018), elementos que justificam seu estudo. Como já identificado na caracterização dos sujeitos de pesquisa, o consumo no estilo

fitness é retratado especialmente pela aquisição e uso de alimentos e suplementos específicos, serviços de atividades físicas e cirurgias estéticas (CROSSLEY, 2005).

Em relação ao consumo de alimentos, os informantes, independente do tempo como adeptos, priorizam a ingestão de legumes, oleaginosas, verduras, raízes e carnes magras, geralmente preparadas em casa pelo sujeito ou algum familiar, com fins de atender a dieta estabelecida pelo nutricionista, outro serviço adquirido pelo indivíduo *fitness*. Algumas dessas refeições estão expostas na Figura 19(4).



Informante 1 – Enraizado

Informante 12- Adaptada

Informante 17 – Iniciante

Figura 19(4): Alimentos Consumidos

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Em complemento a elas, os entrevistados tomam suplementações, tais como glutamina, creatina, palatinose, whey protein, carnitina, vitamina D e C e ioimbina. Elas aceleram o metabolismo, auxiliam a suprir a necessidade corporal por certas vitaminas e nutrientes e corroboram na geração de energia para o treino, também contribuindo para a diminuição de lesões. Alguns suplementos tomados pelos informantes são demonstrados na Figura 20a(4).



Figura 20(4): Consumo *Fitness*

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Os exercícios realizados também fazem parte do consumo de serviços prestados em academias, clubes, estúdios de funcional ou *crossfit*. Eles exigem maquinários adequados, instrutores e *coachs*, bem como equipamentos (Figura 20b e 20c (4)) e vestimentas para sua execução. A informante 7 descreveu alguns desses elementos indumentários necessários, que podem ser visualizados na Figura 20c(4):

Você compra meia, você compra sapato específico, você compra roupa específica de *crossfit*. A luva é diferente, porque ela é em couro, porque se for aquela de borracha de academia, você usa ela duas vezes, ela abre. A munhequeira também, porque como você faz muito exercício fazendo isso [mexe os pulsos], aí você acaba adquirindo lesão no punho. Aí você tem que comprar a munhequeira para não ter lesão, joelheira, tudo (Informante 7 – Iniciante).

A alimentação e a prática de exercícios são consumos cotidianos que envolvem certos custos para todos os entrevistados. No caso dos procedimentos estéticos, entretanto, o custo é mais elevado, caracterizando tal modo de consumo como eventual ou até impraticável para os sujeitos de pesquisa, graças também aos riscos envolvidos em tais processos.

Ao longo da contagem dos episódios, também se destacou a forma como os indivíduos consomem (n)o ambiente virtual. Eles adquirem alguns produtos em plataformas digitais, mediante as facilidades encontradas no meio *on-line* (Informante 5). Além disso, se utilizam de redes sociais para exporem o estilo de vida que adotam e para aprenderem mais sobre ele, tais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, além do WhatsApp (Informantes 19 e 22).

Para comprar é muito fácil, eu sempre compro pela internet. Vou lá na *netshoes*, escolho os produtos, sempre tem promoção bacana, encontro lá e em três dias está em casa (Informante 5, Iniciante).

Sim, geralmente eu posto sempre no Instagram. A rede social que eu mais uso é o Instagram e WhatsApp, Facebook eu não uso muito não. Então diariamente eu posto [...] tanto alimentação quanto treinos, mas o que mais eu posto são os treinos, lá na academia o que eu mais posto é isso (Informante 19 – Adaptada).

Instagram e no Face, as vezes status também no WhatsApp eu coloco, mas alimentação nunca posto não de comida, é muito difícil postar. Eu posto assim no treino, ou indo realmente para a academia, ou lá na academia (Informante 22 – Adaptada).

Dentre as citadas, o Instagram se mostrou como principal rede social acessada e alimentada pelos informantes, justificando o seu nível mais alto de uso para interação, cocriação e engajamento em comparação com outras plataformas (COELHO; OLIVEIRA; ALMEIDA., 2016), sendo utilizada pelos entrevistados para acompanhar seus grupos de inspiração e associação e para postar fotografias e vídeos de seus cotidianos.

Eu procuro tipo seguir muitos profissionais da área, personals no Instagram, os nutricionistas para poder ver eles darem alguma dica [...] [você costuma expor suas práticas fitness em alguma plataforma on-line?] No Instagram. Eu assim, não posto muita coisa de treino não, mas sempre eu estou na prática e tiro foto, estou fazendo algum esporte e tiro uma foto. O treino de musculação eu não gravo muito não, inclusive eu acho que eu vou até começar a fazer isso (risos) (Informante 2 – Fortalecida).

Mais Instagram. É, acho que duas vezes por semana, é porque depende do tempo [...]. O que eu posto mais é alimentação que é sempre o que dá mais um tempinho, você está ali sentada, tira uma foto e algumas vezes, eu faço vídeos dos treinos e posto fotos treinando (Informante 5 – Iniciante).

De modo especial, os treinos foram citados como o conteúdo mais frequente de suas postagens, mostrando que mais do que ter o corpo de acordo com padrões *fitness*, é necessário expor a capacidade dele de fazer exercícios que seriam difíceis, se não impossíveis, para não-praticantes, comunicando autocuidado, “dedicação, evangelismo e autotransformação” (POWERS; GREENWELL, 2016, p.7) envolvidos no estilo adotado.

Ser *fit*, portanto, exige padrões de comportamentos e consumos *on-line* e *off-line*, orientando a realização de certas ações vistas como penosas, mas também compensatórias, podendo ser percebidas ou não como um sacrifício. Essa temática é abordada na próxima seção.

4.2.2 Elementos do Sacrifício Percebido

A pluralidade de ciências que estudam o sacrifício expõe o desafio de defini-lo mediante os pontos de vista sob os quais o mesmo pode ser considerado (EVANS-PRITCHARD, 1956; BUBBIO, 2013; MATEAR, 2014; POORTHUIS; SCHWART; TURNER, 2016). Por isso, a presente tese buscou compreender como o sacrifício é percebido em dada realidade e por determinado perfil de consumidor que o significa (KHRAISAT, et al., 2017), partindo de uma descrição do mesmo e de seus elementos constituintes em certo contexto social.

Destarte, os informantes de pesquisa foram incentivados a definirem a palavra sacrifício. Os resultados de suas respostas são apresentados em uma nuvem de palavras, conforme Figura 21(4).



Figura 21(4): Nuvem de palavras sobre a definição de sacrifício
Fonte: autora (2019).

O sacrifício foi descrito pelos entrevistados como uma abdicção, um abrir mão de algo que se gosta, que se tem vontade e que gera prazer, deixando de fazê-lo, visando alcançar objetivos e metas recompensadoras do empenho e dedicação exercidos para sacrificar-se. Essa abdicção representa, portanto, uma perda, renúncia ou restrição de certos comportamentos do

sujeito, vista como difícil, mas necessária e geradora de recompensas superiores, motivando-os a não ceder. Tal compreensão apresentada pelos informantes se aproxima da perspectiva sociológica do sacrifício como perda, desistência e destruição de algo percebido pelo possuidor como de valor (FIRTH, 1963) a fim de que o sacrificado ou outra pessoa possa se beneficiar com algo considerado maior, melhor e mais importante (SHIPTON, 2014). Sacrificar, nesse sentido, é uma abstenção que conduz à retribuição compensatória. Essa abnegação de um desejo em prol de algo maior (*sacrificing for*) afasta-se da perspectiva religiosa de oferenda e da visão expiatória e aproxima-se das esferas políticas e morais, expressando um autossacrifício para agir acima e além dos próprios interesses momentâneos (HALBERTAL, 2012; GOMES et al., 2018).

Para além da definição, os informantes descreveram ao longo da conversação se percebiam sacrifício no estilo de vida adotado e alguns dos elementos correlatos à essa percepção sacrificial. Apenas o entrevistado 10 afirmou não perceber sacrifício em sua rotina *fitness*; ele é, entre os sujeitos de pesquisa, o que possui maior tempo de vivência no modo de vida analisado (trinta anos), estando inserido na categoria enraizados. Além do longo período de adesão a esse estilo, a sua história de vida também justifica tal percepção:

As coisas eram difíceis de fazer, mas eu não tive um sacrifício, porque eu vim de uma família que a gente ralava muito, a gente ralava demais para comprar as coisas, para se alimentar. Então [pausa – entrevistado chora], quando eu ia treinar, me aliviava muitas dores, era como se eu estivesse no paraíso, e o treino lá poderia ser o quanto mais puxado, para mim não era nada comparado a voltar para casa e as vezes não ter o que comer e muitas vezes não ter nenhum dinheiro para dar a minha mãe [...]. Então, eu nunca vi sacrifício nisso, nunca (Informante 10 - enraizado).

Tal indivíduo sequer gerou no início de sua adesão ao estilo *fitness* uma percepção de abdicação, de perda, mas sim de libertação e apreciação, permanecendo com essa compreensão durante os trinta anos. Os demais participantes, entretanto, identificaram e mantiveram o discernimento das práticas *fitness* como sacrificiais, independentemente do tempo como adeptos, indicando que a experiência desenvolvida e a habituação nesse modo de vida não

extinguem a percepção sacrificial desenvolvida ao longo dos anos. Portanto, só o tempo em si, não é suficiente para eliminar o sacrifício percebido pelo indivíduo. Ou seja, uma vez assimilado pelo sujeito a necessidade de abdicar de algo valioso para alcançar objetivos maiores no estilo *fitness* (condição não vivenciada pelo informante 10), a constatação dessa renúncia não será suprimida mediante o avanço temporal.

Deve-se considerar, ainda, que há distinção entre os participantes em relação ao elemento que gera a percepção sacrificial, podendo ser a dieta, o tempo despendido pelo estilo e suas exigências, as lesões causadas e as dores geradas nele (Figura 22(4)).

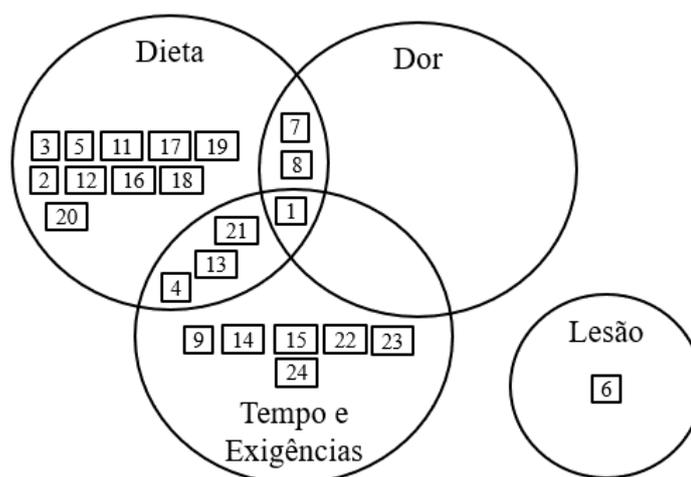


Figura 22(4): Elementos geradores da percepção sacrificial
Fonte: autora (2019).

De acordo com a Figura 22(4), a dieta se mostrou como elemento medular gerador e mantenedor da percepção sacrificial no estilo de vida *fitness*, envolvendo a privação ou a diminuição da ingestão de alimentos desejados pelos indivíduos, a exemplo da entrevistada 2. Tal restrição pode ser observada como sacrificante pelos informantes que fazem parte das quatro categorias estabelecidas na pesquisa (iniciante, adaptado, fortalecido e enraizado).

Pra mim, o maior sacrifício de todos é a dieta, porque eu amo muito comer, eu adoro comer. E comer besteira, então, meu Deus, eu adoro muito comer besteira [...] É porque as vezes eu sinto muita falta, principalmente na TPM, de uma torta da Sweets, daquelas tortas que vem brigadeiro, aí as vezes eu sinto muita falta. Isso pra mim é o maior sacrifício, abdicar de alguns doces (Informante 2 – Fortalecida).

O regime alimentar seguido pelos entrevistados é, sobretudo, orientado por um profissional de nutrição e contribui para o propósito corporal do informante (ex.: ganho de massa muscular, eliminação de líquido, desintoxicação corporal e diminuição do peso), envolvendo a retirada ou redução de massas, doces, frituras, carboidratos em geral, refrigerante ou bebida alcóolica. O processo de educação do consumidor em relação à sua dieta alimentar passa, portanto, pelo fluxo das informações, nesse caso especializadas, que chegam até ele, conduzindo-o ao consumo do alimento saudável em detrimento do interpretado como prazeroso (CASOTTI, 1997).

O tempo necessário para dedicar-se ao estilo *fitness* e as exigências para além da dieta que esse estilo impõe também geram e mantem a percepção sacrificial. Tal perspectiva equivale à compreensão do sacrifício como custo não monetário baseado em tempo, energia e esforço despendidos pelo consumidor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000) e que, neste caso, foi colocado como mais importante do que os gastos em termos financeiros realizados pelos informantes (WANG, et al., 2004). A dedicação necessária para manter-se *fitness* representa um evangelismo (POWERS; GREENWELL, 2016) que impõe uma abdicação ou diminuição de certas práticas, tais como dormir tarde, sair durante a noite e ingerir bebidas alcólicas, conforme descrição dos entrevistados:

[Tu achas que ser fitness envolve um sacrifício?] envolve. Até porque muitas vezes ou você escolhe dormir, descansar depois de um dia longo, tanto do trabalho, quanto do treino. Então você tem que escolher, hoje eu vou ter que descansar, não posso sair, porque amanhã tem essa mesma pegada. Então algumas vezes você tem que se dedicar para isso. (Informante 9, Enraizado).

Eu acho que uma dificuldade no começo, porque como eu comecei era época de verão e época de praias, de bebidas, ai eu fui cortando a bebida. Eu acho que foi o que eu senti mais (Informante 5, Iniciante).

O sacrifício maior é tempo, porque a gente não é atleta de verdade, a gente brinca de ser atleta, mas a gente tem os nossos compromisso né, a gente trabalha, as vezes eu passo o dia na obra, as vezes eu me estresso na obra, isso já reflete no treino, porque as vezes eu não estou focada o suficiente (Informante 15, Fortalecida).

[E para esse teu estilo de vida, tu achas que se sacrificas de alguma maneira para manter o foco e tudo mais?] sim, em relação a sair, a deixar de lado essas coisas, tipo 'vou deixar de sair hoje, porque eu tenho competição', muitas vezes eu já deixei de ir para festa, sair com o pessoal, porque eu tinha competição ou tinha que descansar para

competição, essas coisas. Além de, se você não souber conciliar com o estudo, atrapalha muito se você não souber conciliar (Informante 23, Adaptada).

Os elementos citados e a própria dieta impõem uma perda sociável seguida por uma realocação social, posicionando o sujeito em grupos distintos dos antes inclusos, estabelecendo as categorias de membros e não-membros (PICKETT; SILVER; BREWER, 2002) e definindo julgamentos que cada agrupamento induzirá a seus membros (MARGOLIS, 2018), como revelou o informante 13.

As pessoas que não eram tão próximas a mim ficam meio que julgando ‘ah, você agora mudou, não quer mais sair, só quer fazer dieta, atividade física’, meio que as pessoas que são mais distantes ficaram mais distantes ainda (Informante 13 - Adaptado).

Para além do tempo e exigências, o aspecto da dor como motivador do sacrifício percebido foi identificado em duas das quatro categorias dos sujeitos, os iniciantes e os enraizados. Para os primeiros, a dor se faz presente no começo dos exercícios, no princípio da vida *fitness*, representando um abandono do corpo inerte (informante 7). Já para segunda categoria, a dor é consequência de uma lesão, ferimento ou trauma físico, representando uma contrariedade à busca por cuidar do corpo, ferindo-o (informante 8). Sentir dor retrata, portanto, o resultado de um padrão de vida ativo que envolve metas de condicionamento físico desafiadoras, impedindo a ação suave para realização dessas (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; BISMA et al., 2017).

E aí eu fiz a primeira semana e gostei muito, mas eu disse ‘meu Deus, eu vou ficar muito quebrada’. Aí foi justamente isso, eu pensei eu vou ter que me sacrificar. Para chegar aos meus objetivos, eu tenho que tentar né. E aí foi quando eu comecei o primeiro mês e acabou, me apaixonei, lascou (Informante 7 – Iniciante).

No *kettlebell* realmente uma coisa que vai embora é a mão, então a mão estraga bastante por causa da alça do *kettlebell*. Eu já abri mão em campeonato da mão sangrar e a pessoa não soltar o peso, continuar [...] muitos dos treinamentos, nós temos que olhar um pouquinho o lado do sacrifício, a gente pode classificar essas dores aí como sacrifício (Informante 8 – Enraizado).

Essa dor, no entanto, não foi entendida como condição suficiente para manter o sacrifício percebido, estando anexa à dieta para continuidade dessa percepção. Isto é, ainda que

o sofrimento corporal represente um aspecto sacrificial, apenas ele não garante a perpetuidade desse elemento. Por fim, observou-se a lesão como componente sacrificante, gerando a restrição do próprio exercício ou do descanso necessário, conforme informante 6.

Tem, o sacrifício é assim, as vezes que a gente tem alguma lesão né, e a gente as vezes quer treinar e tenta fazer com que a recuperação seja mais rápida e isso torna-se um sacrifício treinar lesionado [...] O receio da maioria que pratica é do ombro ir para trás e fazer um movimento involuntário e criar uma lesão no posterior de deltoide, alguma ruptura, alguma coisa, pela carga elevada, pela satura muscular que está acontecendo no momento (Informante 6 – Enraizado).

Há, dessa forma, a tentativa de não deserção do estilo (parar de treinar) por meio do sacrifício gerado em realizar atividades físicas com lesões. Ademais, percebeu-se nesse elemento a visão de risco físico tratado como componente do sacrifício (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016), que compromete a segurança do sujeito e sua integridade corporal.

Uma vez definido o conceito de sacrifício, bem como observado os elementos do estilo *fitness* que contribuem para o estabelecimento da percepção sacrificial, a pesquisadora buscou identificar as demais características que constituem uma ação como sacrificante, encontrando os seguintes elementos: custo, risco, perda, benefícios/resultados, transformação, ato de amor e sensações positivas. Eles foram indicados pelos sujeitos de pesquisa ao longo dos episódios contados, independentemente da categoria de adesão ao qual o indivíduo faz parte (iniciante, adaptado, fortalecido e enraizado).

A noção de sacrifício como abdicar, abrir mão de algo desejado em prol de um benefício superior coloca os itens citados em duas esferas, sendo a primeira representada pelo prejuízo da ação, ou seja, uma esfera penosa, e a segunda tipificada pelo ganho da mesma, descrita como esfera conchegativa.

Na esfera penosa tem-se o custo, o risco e a perda. Para além dos custos não monetários baseados em tempo, energia e esforço (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN;

BRADY; HULT, 2000) já mencionados na seção, foi possível identificar outros tipos de custos despendidos pelo consumidor *fitness*. Em termos não monetários, tem-se o custo emocional (KOCH; SAUERBRONN, 2018):

Então envolve um sacrifício muito grande, é um sacrifício, porque não é fácil acordar cedo, não é fácil manter uma rotina, toda rotina tende a ser difícil de se manter, é sacrifício porque não é fácil manter uma dieta e eu, particularmente, sou muito ansioso, e aí quando a ansiedade ataca minha vontade é de ir num mercadinho aqui do lado e comprar 20 barras de chocolate e comer. Mas tipo, eu não posso (Informante 1 – Enraizado).

Eu já passei por muita coisa, crise de ansiedade, não só em tempo de competição, mas tensão por juntar tudo de uma vez e estar sempre treinando e a carga horária do treino ser ruim e você não ter tempo de descanso as vezes, você não ter tempo de sair, tudo isso gera um estresse emocional muito grande. (Informante 23 - Adaptada).

O estilo de vida *fitness* impõe a manutenção de práticas, tornando-as habituais, que podem gerar ou intensificar a sensação de esgotamento e de estresse, afastando o indivíduo de suas coisas favoritas, daquilo que gera prazer instantâneo para o mesmo (BELDONA; KHER, 2014; KOCH; SAUERBRONN, 2018), tal como o chocolate para o entrevistado 1 e o convívio social para a informante 23. Junto a esse gasto emocional, os sujeitos de pesquisa descreveram os custos monetários existentes em suas rotinas:

Acho que o custo financeiro pesa mais, porque coisa *fitness* não é coisa mais barata. Aí você tem que comprar aquilo ali que é específico para você, porque as vezes seus pais não comem e você tem que gastar sozinho. Aí tem suplementação, tem academia que não é barato, basicamente isso (Informante 14 – Enraizado).

Muito caro. Para começar, o *crossfit* aqui no Brasil é uma atividade muito cara para nossa realidade, eu pago R\$ 230 por mês e é barato para vista do *crossfit*, porque normalmente as boxes de Recife é R\$ 400, 500 reais. Então para nossa realidade do Brasil é muito cara, tudo que envolve o *crossfit* é caro. Tem alguns equipamentos, munhequeira, joelheira, cinto, é tudo caro, tipo uma joelheira é R\$ 200 reais, um cinto é 200 reais, a munhequeira é R\$ 60 que é o mais barato, parece uma coisa tão simples, é o mais barato. Tem as luvas também que é o *grip* que é R\$ 70, 80 reais, é tudo caro. Campeonato são caríssimas as inscrições, é em média R\$200 reais por pessoa a inscrição, aí você gasta com uma fisioterapia para fazer uma liberação porque você exige muito da musculatura, se você não fizer é capaz de se lesionar, aí uma seção é R\$ 60 reais em média, fisioterapia o ideal é fazer uma por semana, aí já vai R\$ 240 reais só de fisioterapia. Aí tem alimentação, gastos com a nutricionista (Informante 16 – Fortalecida).

Esses custos representam gastos diretos para adquirir o bem ou o serviço (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; TEAS; ARGAWAL, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001), para

cumprir as exigências de consumo que o estilo de vida adotado orienta. Esses produtos incluem alimentação, atividades físicas e roupas adequadas para praticá-las, consultas e procedimentos médicos, taxas de inscrição em campeonatos e custos indiretos de transporte e acomodação (RAVALD; GRONROOS, 1996) para participação da competição.

A ação sacrificante pode envolver ainda um risco, como já realçado anteriormente. Na fala dos informantes, o receio para com as consequências físicas de certas atividades representa os riscos físicos percebidos (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016).

Teve a cirurgia plástica que eu fiz, essa foi o ápice do sacrifício, porque foi uma cirurgia altamente invasiva, foi uma cirurgia complexa, até demais, mas que eu estava tão ávido por uma questão estética que eu não liguei até pros riscos dessa cirurgia. Graças a Deus, deu tudo certo, mas foi uma cirurgia complexa de grande porte. Com ela havia grandes riscos envolvidos, mas graças a Deus não aconteceu nada comigo, mas isso (sacrifício) ficou muito evidente no pós-cirúrgico (Informante 1 - Enraizado).

Não tem risco se você for acompanhado por um nutricionista ou nutrólogo. Mas se a pessoa for por conta própria, aí sim eu vejo um risco sim, porque como aconteceu uma vez comigo, eu fazia sem acompanhamento, aí eu saí cortando muitas coisas, eu praticamente tirei todo carboidrato da minha dieta e tirei de forma desequilibrada. O que aconteceu comigo? Tive anemia (Informante 17 – Iniciante).

Os riscos gerados pelos exercícios, pelas dietas e pelas cirurgias plásticas representam o perigo percebido pelos informantes em tais atividades sacrificantes. Segundo Murphy e Enis (1986), o risco físico era geralmente considerado como maior preocupação para produtos complexos, como por exemplo, o procedimento estético realizado pelo informante 1. No entanto, bens e serviços substanciais e que trariam uma percepção de risco físico mais baixo, se mostram cada vez mais responsáveis por um maior risco percebido (MURPHY; ENIS, 1986); como no caso do estudo, os alimentos e os exercícios físicos (entrevistados 6 e 17). De modo congruente, os riscos de lesão foram os mais citados pelos sujeitos de pesquisa como perigo apercebido na vida *fitness*, uma vez que os procedimentos estéticos são insólitos entre os participantes.

Por fim, na esfera penosa, tem-se a ideia de perda, característica da própria prática de sacrificar, se mostrando especialmente relacionada ao aspecto social que é extraviado diante das atividades *fitness* já descritas.

Ah, sim, eu fui para uma festa e tipo, eu não comi nada que tinha lá, e aí depois eu percebi que eu fui muito radical, porque aí eu deixei de socializar um pouquinho com as pessoas que estavam lá, porque comer faz parte da socialização (Informante 12 – Adaptada).

Como descreve a informante 12, a comida é um elemento que socializa os indivíduos e define grupos sociais (CASOTTI, 2006). O sentimento de perda gerado a partir do episódio citado reflete a desconexão dos atributos das pessoas naquele contexto (LATANÉ, 1996). Justamente por não compartilharem das mesmas práticas alimentares, não há sensação de pertencimento grupal, nem compreensão de similaridades entre eles, de modo que o indivíduo se sinta deslocado, isolado, perdido em relação aos seus ideais comunitários. Isso ocorre porque o sujeito já se sente correlato a outro grupo que, em partes, orientou as opiniões, atitudes e comportamentos, formando uma noção de pensamento grupal (LATANÉ, 1996; HARTON; BULLOCK, 2007), gerando distinções (MARGOLIS, 2018) que justificam o sentimento de não pertencimento aos outros agrupamentos que se encontram no mesmo local do indivíduo. Sustenta-se, assim, as instâncias de diferenciação intergrupar e de derrogação aos grupos externos (HORNSEY, 2008).

Além da esfera que enquadra os prejuízos, as ações sacrificantes, ao serem entendidas como tal, devem gerar ganhos aos sacrificados percebidos como superiores. Trata-se da perspectiva do benefício de maior importância descrita por Gomes, Farias e Silva (2017) e Gomes et al. (2018). Nessa esfera conchegativa encontram-se as subcategorias de benefícios/resultados, sensações positivas, transformação e ato de amor. Os benefícios/resultados alcançados por meio do estilo de vida *fitness* ultrapassam o ajuste, a modelagem corporal, englobando também ganhos de saúde, resiliência, determinação, autoestima e disposição, conforme descrevem os informantes 3 e 20.

Mas também para conseguir melhores resultados quanto a condicionamento físico, quanto ao melhor rendimento no trabalho, quanto a ter mais energia, quanto a ter mais disposição, trabalhar de uma certa forma a mente que quando a gente treina, quando a gente se alimenta bem, a gente consegue manter uma rotina saudável de vida, a gente consegue também trabalhar a nossa mente né, deixar ela mais arejada para executar as nossas tarefas, para executar a nossa rotina diária de trabalho, de estudo [...] eu acho que eu consegui adquirir mais autoconfiança, a minha autoestima melhorou bastante, eu comecei a me sentir mais seguro de mim, comecei a encarar as pessoas e o mundo de uma maneira menos introspectiva, mais aberta. Eu acho que eu ganhei mais confiança e melhorei minha autoestima (Informante 3, Fortalecido).

Só em mudar nesse estilo, nesse princípio, eu comecei a notar uma diminuição de peso [...] eu comecei a notar uma diferença, principalmente na minha região abdominal que era onde eu sentia mais vergonha, vamos falar assim (Informante 20, Adaptado).

Os benefícios retratados geram uma transformação física, comportamental e emocional do sujeito, ou seja, uma conversão identitária, trazendo para a compreensão sacrificial o componente da modificação. Nesse caso, o sacrifício percebido pelo consumidor *fitness* resulta em um entendimento de autotransformação do ser e do fazer, criando narrativas que condizem com esse estilo de vida (POWERS; GREENWELL, 2016; CHRYSTALL; SAYERS, 2017; SCOTT; CAYLA; COVA, 2017). A mudança vivenciada a partir da ação sacrificial traz para o marketing um novo pensar sobre o tema (MATEAR, 2014), refletindo que do benefício gerado com o sacrifício, o sujeito é transformado em termos físicos, comportamentais e/ou emocionais, remetendo ao caráter restaurador do sacrifício sob a perspectiva religiosa e sociológica (BATAILLE, 1988; SIMMEL, 1990; RAMP, 2008).

Transformação física sem dúvida, transformação psicológica vital, sem sombra de dúvida, eu passei a ter muito mais autoestima, eu passei a ver a vida de uma maneira mais positiva e, conseqüentemente, transformação social também, porque a partir do momento em que eu passei a me aceitar mais, com minha mudança corporal, com minha mudança de vida, eu percebi que eu passei a interagir melhor com as pessoas. Então foi transformação nesses três sentidos, transformação física, psicológica e social (Informante 1 – Enraizado).

Primeiramente mudou, eu não consigo nem mensurar o percentual do que mudou, porque você praticamente um alcólatra, eu bebia durante a semana, duas, três vezes, você parar de beber para ter um estilo de vida desses, conseguir influenciar a família, fazer amigos de verdade, verdadeiros, uma coisa que eu não tinha, porque para beber todo mundo é amigo, ninguém paga a conta da pessoa. Aí assim, mudou muito, a disciplina da pessoa também, porque você tem hora para comer, acordar, eu gosto de acordar cedo, sempre que eu posso eu gosto de fazer uma caminhadzinha antes de começar a trabalhar, até em jejum mesmo, eu gosto de fazer uma caminhada, quase todo o dia, ou no parque ou depois do treino, além do treino ainda tem uma caminhada durante o dia, na esteira, aí dependendo do meu dia eu programo isso aí. Mudou, mudou muito, hoje eu estou mais forte referente a tudo, hoje esteticamente eu me sinto

melhor, com mais massa muscular, eu consegui um objetivo que é meu, cada um tem o seu (Informante 18, Iniciante).

As pessoas te enxergam, elas passam a te enxergar, é como se você fosse invisível e depois você passa a ser notado, pelo menos foi assim comigo (Informante 3, Fortalecido).

Essa restauração ultrapassa o domínio individual, como revelam os informantes 1, 3 e 18, afetando os grupos do sacrificado, gerando transformações nesses e conseqüentemente nas formas de relacionamento e influência entre os agrupados. De acordo com Girard (2005), rituais sacrificantes na antiguidade já traziam a compreensão de uma restauração coletiva, trazendo para o sacrifício a ideia de benefício comunitário, ao menos que por tempo determinado. Tem-se, portanto, a compreensão de que uma transformação individual visará estabelecer uma identidade social positiva, implicando em transformações grupais, ressaltando a distinção alcançada a partir da mudança, gerando autoestima para os sujeitos restaurados (BETTENCOURT; DORR, 1997; SUH et al., 1998; STRYKER; BURKE, 2000; ZEUGNER-ROTH, ŽABKAR; DIAMANTOPOULOS, 2015; TREPTE; LOY, 2017).

A esfera conchegativa ainda é constituída pelas subcategorias de sensações positivas e amor. Elas estão ligadas à satisfação do próprio sacrificado pela realização do sacrifício e suas conseqüências (OWEN; FINCHAM; POLSER, 2016), implicando em ganhos emocionais.

Musculação pra mim, levantar peso, cansar e ficar morrendo, depois repetição, pra mim é prazeroso! Eu vou para a academia e fico lá sem nenhum problema. O pessoal fala ‘ah, não gosto de musculação’. Eu amo, eu adoro puxar peso (Informante 2 – Fortalecida).

[...] o alimento é um estilo de vida, eu gosto de me alimentar bem, eu gosto de fazer isso, não faço só porque é para perder peso ou obrigação. Para mim realmente é prazeroso, hoje se tornou prazeroso para mim, e eu não sei mais, eu acho que eu não me vejo mais me alimentando sem ser de forma saudável (Informante 17 – Iniciante).

Dentre tais elementos, destaca-se o prazer no exercício físico (informante 2) que envolve o aumento da liberação dos hormônios endorfina e dopamina durante sua prática, gerando a sensação de felicidade e de agradabilidade da atividade (MELLO et al., 2005). Tal

agradabilidade, inclusive, é apresentado como aspecto fundamental do *fitness* (SASSATELLI, 2010). Já no regime alimentar, a criação de prazer se dá pelo cotidiano, pelo costume estabelecido (informante 17). Nesses moldes, o exercício físico e a dieta podem aumentar a predisposição à realização da ação sacrificante por trazerem uma sensação benéfica (o prazer) que foi suprimida no ato de abdicar.

Ainda em relação à ação sacrificante, os informantes descreveram que a mesma ocorre ou permanece a ser praticada pelo amor ou pelo gostar do que se faz e dos resultados alcançados com esse fazer.

Eu acho que a principal coisa é ter amor, porque não tem explicação não. Se eu levasse esse meu estilo de vida um mês, aí beleza, não era amor não, era uma modinha, dois meses, três meses, mas o tempo que eu levo, o tempo que eu pratico esporte, é muito tempo, tem que ter muito amor. Eu acho que é a principal coisa, é você gostar do que você faz mesmo (Informante 18 – Iniciante).

Esse ato de amor se caracteriza por ações de cuidado consigo em prol da saúde e do bem-estar, mas também da estética. Trata-se de uma preocupação ativa com quem se ama (FROMM, 2013), nesse caso, o próprio sacrificado, conhecendo suas vontades, seus gostos, fazendo-os de acordo com o que é melhor para a manutenção da vida, abdicando os desejos que afastam o sujeito desse propósito, compreendendo as responsabilidades para com o corpo e a saúde. Ao abdicar, o indivíduo afasta a compreensão de amor narcisista (CHRISLER, 2018) e adiciona a agradabilidade da ação sacrificante, se aproximando do entendimento de amor próprio segundo Cardella (1994) e do sacrifício enquanto ato de presentear, de agradar (BELK; COON, 1993; MILLER, 1998), realçando a característica de voluntariedade da ação (MATEAR, 2014).

Assim, finda-se na ideia de que o sacrifício é percebido como: uma ação voluntária abdicadora de um desejo que visa alcançar um objetivo recompensador, transformando a identidade do sacrificado e de alguma coletividade ao qual faz parte. Esse sacrifício pode representar também um ato de amor (neste caso, por si), sendo composto por uma esfera penosa

(custos, riscos, perdas envolvidas) e outra conchegativa que o justifica (resultados, benefícios, sensações positivas e amor). Nessa perspectiva, o contexto social é considerado e os grupos que atuam nele podem vir a contribuir para um melhor entendimento do sacrifício percebido. Essas reflexões estão presentes na seção seguinte.

4.2.3 Grupo Social

Os grupos sociais são caracterizados como conjuntos de pessoas que interagem sistematicamente e são interdependentes (RABBIE; HORWITZ, 1988; HORWITZ; SHUTTS; OLSON, 2014; HOGG, 2016). Por isso, eles agem como referências para os indivíduos, os demarcando e diferenciando socialmente (JETTEN; SPEARS; POSTMES; 2004), influenciando nos tipos de comportamento e gerando níveis de aspiração, produzindo satisfação ou frustração (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006).

A partir dos episódios relatados pelos sujeitos de pesquisa, foi possível identificar quais grupos de referência atuam no estilo de vida *fitness* adotado, observando as influências e fatores sociais de cada um na percepção do sacrifício do consumidor. Por isso, a presente seção está dividida em dois subtemas; são eles: tipos de grupos de referência e seus impactos e tipos de influência grupal.

4.2.3.1 Tipos de grupos de referência e seus impactos

Um grupo de referência é “qualquer indivíduo real ou imaginário ou grupo concebido que tem relevância significativa” para uma pessoa (PARK; LESSIG, 1977, p. 102). Essa compreensão considera que o sujeito pode ser orientado para além do grupo de adesão, ampliando o escopo de atuação do social sobre o individual. Ao assim fazê-lo, passa a incluir grupos de aspiração e de dissociação (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006).

O termo grupo de referência, no entanto, remeteu os entrevistados à noção de agrupamentos que os mesmos admiravam ou se sentiam identificados, podendo incluir categorias de afiliação e de aspiração. A nomenclatura da expressão não facilitou o seu entendimento, de modo a distanciar conceitualmente os grupos de dissociação da ideia de referência. Porém, ao longo do relato dos episódios, foi possível reconhecer certos agrupamentos que o informante aspira não pertencer.

4.2.3.1.1 Grupos de afiliação e o impacto social

Os grupos de referência definidos como de afiliação são aqueles em que os indivíduos se sentem pertencentes (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006). Eles foram observados na presente pesquisa, sendo reconhecidos como incentivadores ou desestimuladores do estilo de vida *fitness*, incluindo a família de orientação e de procriação, os amigos e os colegas de trabalho. O primeiro agrupamento coadunou os pais, irmãos, cônjuges, parceiros e filhos, sendo caracterizado por uma interação constante e por um pequeno número de indivíduos contidos nele (FITZGERALD, 1995; CROSS; GILLY, 2012; CROSS; GILLY, 2013; PEREIRA; STREHLAU, 2012).

Os familiares atuaram como encorajadores, mas também como inibidores das práticas *fitness*. Aqueles que as incentivaram assim o fazem porque também estão envolvidos na busca por uma alimentação saudável e por atividades físicas, como revelaram os informantes abaixo.

Meu pai é corredor amador, ele corre aí, já participou de meia maratona e toda semana ele corre trinta, quarenta quilômetros por semana, e aí a gente sempre olhou ele aí, questão de corrida, ele também gosta de boxe, inclusive lá no CT tem um saco de box que é só ele que usa. De vez em quando ele faz as pancadarias dele lá. Assim, ele foi um dos principais que apoiou, que disse que realmente tem que treinar, tem que fazer com que eu adotasse esse estilo de vida e ficou muito feliz com a decisão (Informante 6 – Enraizado).

Minha família, meu pai e minha mãe sempre foram atletas, sempre participaram de atividades físicas, sempre falaram muito isso na minha casa e eu já cresci com isso na minha cabeça [...] na minha casa minha mãe sempre tentou preservar essa questão de alimentação saudável, pelo menos em casa (Informante 16 – Fortalecido).

Olha, para continuar, fulano [marido] me ajuda muito, porque como é eu e ele [treinando e se alimentando], ele e eu, aí um tem que ajudar o outro, as vezes os dois

estão estressados, mas aí um vai e diz ‘não, vamos fazer isso’. Aí quando um está estressado, a gente sempre equilibra, porque a gente já conhece (Informante 12 – Adaptada).

Minha família dá o maior apoio e eles também ajudam, minha filha come muita salada, usa muito limão nas coisas, é impressionante, é incrível ela, a menina parece uma tartaruga, se deixar sai comendo as saladas tudinho (Informante 18 – Iniciante).

Como percebido, a partir das interações cotidianas e das transferências valorativas e comportamentais entre os familiares, transmitem-se gostos que orientam às práticas de consumo e à lealdade para com elas (CHILDERS; RAO, 1992), justificando a normatização do estilo de vida entre aqueles com laços de sangue ou de casamento. Nesse contexto, a família contribui para o aumento da esfera conchegativa do sacrifício percebido, ao reforçar os ganhos resultantes para quem sacrifica, dentre eles o aumento de identificação com os membros do grupo, reforçando a identidade social (TAJFEL, 1982; NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014; FORLÉO, 2017), a melhoria da reputação do sujeito ao cumprir as normas comunitárias de consumo (BARTIKOWSKI; CLEVELAND, 2017), o sentimento de prazer em manter uma ligação hereditária, refletindo um comprometimento com as normatizações do grupo familiar (CHUANG; CHENG; HSU, 2012), bem como o compartilhamento coletivo das mesmas abdições, auxiliando ao não abandono do estilo de vida adotado.

Em contrapartida, quando a normatização não ocorre, a manutenção da prática *fitness* pelo indivíduo mostra-se desafiadora, uma vez que no ambiente familiar haverá consumo discordante e excludente. Tal cenário foi descrito pelos informantes 2, 14 e 20.

Minha mãe na verdade é o contrário. Ela deu o start, mas nunca pensou que eu ia ficar. Para ela, eu estou sempre exagerando. Ela quer fazer macarronada e eu digo ‘não, mãe, não vamos fazer macarronada hoje. Vamos fazer uma salada, um frango grelhado?’ Ela ficava ‘vou aprender a fazer um bolo engorda-marido’, ‘mãe, não, vamos aprender a fazer um bolo integral de banana’ (Informante 2 – Fortalecida).

Quando eu compro um suplemento, eles [pais] dizem: ‘mas rapaz, para que isso?’ Eles pensam logo que é outra coisa [risos]. Quando eu vou comprar minhas coisas, quando eu vou para o supermercado com eles, eles compram as coisas deles e eu compro as minhas, é um negócio mais separado (Informante 14 – Enraizado).

Tem pessoas que não entendem, inclusive da minha família mesmo, dizem ‘menino, tu és doido, tu estás maníaco, treinar não vai dar em nada’. ‘Não vai dar em nada o que rapaz? Eu preciso fazer isso, me sentir bem!’ (Informante 20 – Adaptado).

Nesse contexto de divergência, os membros do grupo podem contestar, discutir e moldar as normas e características do agrupamento (HORNSEY, 2008). A tendência é que busquem transformá-lo, mimetizando certos valores e comportamentos dos integrantes (TAJFEL; TURNER, 1986; BROWN, 2001). Por isso, os indivíduos *fitness* podem buscar transformar seus familiares em adeptos, implicando na geração de conflitos, contribuindo para a percepção penosa existente no sacrifício que leva à sensação de perdas sociais e custos emocionais, até que a paz grupal seja reestabelecida (GIRARD, 2005). Ou podem optar pela estratégia de criatividade social, buscando alternativas para melhorar sua identidade grupal, realizando comparações com a família a partir de novas dimensões e com outros grupos externos (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017).

Em termos de impacto social, a família dos informantes possui: i) alta importância ou relevância, mediante o prestígio e a persuasão existentes (LATANÉ, et al., 1995; KWON; HA; IM, 2016); ii) alto imediatismo graças a proximidade vivenciada (AGUIAR, 2016) e; iii) baixo número de integrantes (LATANÉ, 1981; DING et al., 2016) o que garante a interação constante. Por isso, o impacto social desse grupo aumenta, em termos de importância e proximidade com o alvo (sujeito *fitness*), mas diminui, segundo a TIS, quando considerado o número de fontes (integrantes do agrupamento) que é pequeno (JACKSON; LATANÉ, 1981; ARGO; DAHL; MANCHAND, 2005; PEREZ-VEJA; WAITE; O'GORMAN, 2016). Justamente por essa última característica, ainda que mantidas as pressões por padronização, é possível observar um grau de diferenciação que gera polarizações (LATANÉ, 1996), como já identificados a partir dos episódios contados pelos informantes 2, 14 e 20.

O segundo grupo de afiliação constatado foi formado pelos amigos dos entrevistados, sendo constituído por agrupamentos *fitness* e não *fitness*. No primeiro, tem-se indivíduos que induziram o informante a adotar o estilo de vida citado (conforme informantes 8 e 24) e/ou aqueles que incentivaram à continuidade das práticas alimentares e físicas, contribuindo para

não deserção do sujeito ao modo de vivência estabelecido (informantes 9 e 11) (FERRERO, 2014).

Então quando eu tinha mais ou menos uns 15 anos, aí alguns amigos disseram ‘olha, tem uma academia ali perto, vamos lá conhecer’. Aí eu disse ‘poxa, academia?’. Eu não gostava de fazer nada de exercício físico, aí eu disse ‘bora’. Então eu comecei fazendo musculação aos 15, tive uma experiência muito boa, a galera, que é a mesma academia que eu estou até hoje (Informante 8 – Enraizado).

Sim, sim, tem os amigos que a gente sempre malha junto, sempre treina e tal. A gente conversa e eles sempre motivam ‘não pô, é assim mesmo, é difícil, mas consegue, baixa a cabeça não, bola para frente’. E a gente acaba conseguindo e é o famoso levanta moral, as vezes a pessoa está com a moral baixa e eles levantam e vice-versa (Informante 9 – Enraizado).

A maioria das pessoas aqui [do estúdio] eu criei um vínculo, porque a gente se vê todo dia, a gente acaba praticando a mesma modalidade que é o *crossfit*, então acaba tendo uma irmandade aqui (Informante 11 – Enraizada).

Primeiro eu nunca tinha participado de corrida, eu sempre brincava, era muito amador, eu corria de casa, minha casa era lá na Vila Kennedy, até o centro, ia e voltava, mas de forma esporádica assim, só para manter uma atividade e um amigo meu me chamou para uma corrida de rua. Isso há 1 ano e meio atrás, foi em outubro de 2017. [...] Aí eu comecei depois dessa corrida do amigo meu e me decidi (Informante 24 – Iniciante).

Uma vez adotado o *fitness*, os informantes conseguiram penetrar em agrupamentos de praticantes desse estilo, adicionando novos grupos de afiliação em seus contextos sociais, graças às frequência e proximidade existentes no ambiente de exercícios, como relevou a entrevistada 11. Fazer dessas pessoas amigos demonstra a permeabilidade encontrada no grupo e o *status* que tal comunidade tem para os sujeitos de pesquisa que o percebem como auxiliador na melhoria de suas identidades sociais (REID; GILES; ABRAMS, 2004). Cria-se um sentimento de apego emocional e compromisso com esse agrupamento (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), como retratou o informante 9, atribuindo significado motivacional à participação no grupo (HACKEL et al, 2018), de modo que os seus membros inspiram um ao outro e são prestigiados pelo grau de admiração que geram, como indica o entrevistado 1.

Que eu utilize como inspiração atualmente são amigos meus que também são adeptos desse estilo de vida. Porque tem dia mesmo que eu estou de saco cheio, que fica faltando pouco pra eu comprar um chocolate e me acabar, aí eu vou no Instagram deles e olho (Informante 1 – Enraizado).

Em vista disso, o grupo de afiliação formado por amigos *fitness* tende a contribuir para que o indivíduo continue a abdicar de determinadas práticas de consumo e de vida a fim de se manter no movimento, fazendo com que o agrupamento em questão se apresente como elemento central na continuidade de certos sacrifícios (FERRERO, 2014). Portanto, o indivíduo pertencente a esse grupo continuará a perceber sacrifício em suas práticas, mas a esfera conchegativa que o constitui será potencializada mediante os benefícios sociais que podem ser alcançados na coletividade, como reconhecimento, identificação, prestígio, valorização e liderança (BARTIKOWSKI; CLEVELAND, 2017; WALUMBWA; HARTNELL; MISATI, 2017).

Em relação ao impacto social, foi possível compreender que o grupo em questão tem prestígio e está próximo do seu alvo, nesse caso o indivíduo *fitness*, atuando nos padrões básicos de agrupamento, correlação e consolidação (LATANÉ, 1996; HARTON; BULLOCK, 2007). O número de fontes dele, possivelmente, é maior do que o encontrado no núcleo familiar, gerando a expectativa de que os amigos *fitness* possuam um alto impacto social, ao disporem de uma quantidade superior de fontes de influência - mesmo considerando que tal aumento será uma função de potência e não uma função linear (LATANÉ; BROWN, 1995; DEWALL et al., 2010) - e ainda serem percebidos como importantes e próximos do alvo (JACKSON; LATANÉ, 1981; ARGO; DAHL; MANCHAND, 2005; PEREZ-VEJA; WAITE; O'GORMAN, 2016).

Ademais, notou-se que o grupo de amigos *fitness* é entendido pelos informantes como um agrupamento de afiliação primário e não secundário, como sugerido por Decrop e Pecheux (2004) e Meurer et al (2010) que o caracterizaram por interações esporádicas, com normas menos exigentes e menor influência sobre o comportamento de compras. No caso dos amigos *fitness*, a interação é constante, há normatizações rígidas de treino e referencial muscular, além da alta influência para o consumo de serviços e alimentos específicos; distanciando o grupo da qualificação secundária e levando-o ao patamar de primário.

Os informantes ainda relataram situações vivenciadas em agrupamentos de amigos que não compartilhavam do mesmo estilo de vida deles (informantes 13, 16 e 6).

Teve uma reunião que eu fiz de amigos logo após que eu consegui emagrecer, uns amigos que eu não via a muito tempo. E aí todo mundo se escutou e aí ficou todo meio assim, impressionado por eu ter emagrecido muito, que de certa forma foi rápido, em um ano você perder quase 40 quilos, [...] meio que ficou aquela coisa, foi meio estranho [...]. Quando a gente começa a falar de alimentação, de rotinas, de coisas [soa estranho], porque você quando não tem uma vida assim, vive como se não houvesse amanhã, sai comendo tudo, indo para festas infinitas, bebendo tudo e para gente não é bem mais assim (Informante 13, Adaptado).

Eu parei de beber, eu não bebo mais; só bebo em situações bem pontuais [...]. Aí sempre que eu saio com meus amigos, eles falam ‘menina, não faz mal não, toma duas cervejas, toma num sei o que’ (Informante 16, Fortalecida).

Esses dias atrás eu vi um amigo meu que há tempo não via ele, muito gordo, quando ele vai arrumar o sapato, ele fica ofegante, eu disse ‘vai morrer’. Agora por conta disso, não faz uma atividade física [...], quem não pratica atividade física nem regula sua alimentação, morre aos poucos. Eu classifico isso como uma morte calculada (Informante 6, Enraizado).

Por meio desses episódios, é admissível considerar que os grupos de amigos não *fitness* apresentam uma distância temporal para com os informantes, ou seja, eles mostram-se mais distantes dos entrevistados quando comparados aos grupos já analisados. Ademais, as práticas realizadas por eles não geram prestígio ou admiração do alvo, chegando a serem consideradas ações dissociativas do estilo em questão. Por isso, o sujeito percebe nesse agrupamento características que fazem o seu *self* social insatisfatório, diminuindo a autoestima e exigindo o desenvolvimento de estratégias para reinterpretar o mundo (FUJITA, HARRIGAN, SOUTAR, 2018). A principal delas, nesse caso, é a mobilidade individual, em que a pessoa se esforçará para deixar o grupo existente e juntar-se ao agrupamento externo mais positivamente distinto (TAJFEL; TURNER, 1986; BROWN, 2001). Tal tentativa de retirada do grupo justifica a distância para com ele e a menor importância dada.

Deste modo, o impacto social de amigos não *fitness* é baixo em termos de imediatismo e força, sendo o número de fontes provavelmente alto. Mesmo assim, eles ainda podem contribuir, em menor impacto que à família, para aumentar a esfera penosa do sacrifício percebido, em termos de perda social (sensação de estranheza do informante 13) e também dos

riscos físicos, conforme a entrevistada 7 revelou: “O pessoal tudo falava ‘tu vai ganhar uma lesão’, porque as pessoas associam muito *crossfit* à lesão. E aí eu disse ‘eu vou tentar’”. Com base nesse impacto, esse grupo é descrito como secundário (DECROP; PECHEUX, 2004; MEURER et al, 2010).

O último agrupamento de afiliação identificado foi composto pelos colegas de trabalho dos sujeitos de pesquisa. Em geral, eles atuaram como desmotivadores das práticas *fitness*, contribuindo para possíveis deserções referentes à alimentação (informantes 2 e 3).

É um problema grande manter uma dieta dentro desse trabalho, porque a maioria dos policiais aqui são nada *fitness* sabe, é pizza todo dia, coxinha, pastel, aí eu preciso ser forte para poder sustentar a minha dieta. Por enquanto eu estou conseguindo (risos) (Informante 2 - Fortalecida).

Então assim, nada me tira desse trilho, nem um docinho, nem uma bolsa de chocolate que tem na minha frente aqui. E a menina que trabalha comigo traz todos os dias e eu não como [...]. Ela traz logo uma bolsa de Cacau Show para cá, todos os dias. Eu sou muito regrado assim, quando eu estou focado, eu estou focado (Informante 3 – Fortalecido).

Esse agrupamento atua especialmente no aumento da perspectiva de abdicação de alimentos que são vistos como saborosos e prazerosos, mas proibidos para os entrevistados, relacionando-os diretamente ao sacrifício percebido. A ação de evita-los é uma estratégia de competição grupal gerada pelo informante para reafirmar os demais agrupamentos *fitness* de que faz parte, protegendo-os (SENO, 1997; HOGG, 2001). Nessa perspectiva, assim como para os amigos não *fitness*, poderão ser desenvolvidas ações visando denegrir ou diminuir as características do grupo (REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015; OUWERKERK et al., 2016) (ex.: desprestigiar o formato corpóreo ou a inabilidade de desenvolver certas tarefas físicas pelos membros não *fitness*).

O grupo em si não possui alta relevância, mas detêm um imediatismo elevado, graças à proximidade espacial e temporal (AGUIAR, 2016) vivenciada no ambiente de trabalho e à quantidade de pessoas que estão nele. Assim, seu impacto é aumentado em termos de imediatismo e número de fontes, mas diminuído no que se refere ao critério da força.

4.2.3.1.2 Grupos de aspiração e o impacto social

Os grupos de referência aspiracionais são aqueles agrupamentos externos que o indivíduo admira e deseja ser pertencente. Seus membros são visualizados pelo sujeito como “dignos” de seguimento e imitação, sendo comumente formados por atletas, artistas e empresários de sucesso (COCANOUGH; BRUCE, 1971; ESCALAS; BETTMAN, 2003). No presente estudo, eles foram constituídos por atletas e profissionais de diversas modalidades, tais como fisiculturismo, musculação, corrida e natação, e por modelos e influenciadores digitais *fitness*, sendo tais sujeitos adeptos do mesmo estilo de vida que os entrevistados. Essa composição grupal corrobora com a assertiva de Hinkle e Brown (1990) de que para que um grupo externo se torne particularmente relevante para comparações é necessário algum grau de semelhança ou proximidade com o conjunto de pessoas ao qual se está sendo comparado. Os informantes 9, 12, 15 e 19 exemplificam em seus discursos abaixo os indivíduos que os inspiram:

E assim, vejo muito Joana Maranhão, Etiene Medeiros, são todas nadadoras aqui do Brasil, Marta [futebol], porque eu não vejo muita inspiração para mim em homens (Informante 7, Iniciante).

Tem no caso na área fitness, Ulisses, Sérgio Constância, tem as pessoas que a gente sempre almeja, a gente sabe que só pode chegar até certo ponto daquilo ali, mas são pessoas que a gente sempre almeja [ser igual], eles estão sempre passando treinos, a gente tenta buscar para a gente também. Então são pessoas que eu sempre sigo, que sempre estou visualizando ali para tá sempre mantendo um *shape* bacana (Informante 9 – Enraizado).

Os grandes atletas que a gente segue que são os atletas de verdade que a gente chama (risos), tem vários, citando nomes tem Renata Pimentel, tem Sara, tem muitos atletas, tanto daqui do Brasil como também de outros países que a segue na rede social, vê os treinos deles, ‘eita, está fazendo isso com não sei quantos quilos’, ver o que eles comem. Aí assim, são várias inspirações de verdade [...]. Eu fico mais motivada [ao seguir], porque eu sei também que essas pessoas no começo tinham suas limitações e eu sei que é possível vencer as limitações, que todo mundo tem limitação, aí me motiva em não parar com o trabalho que eu estou fazendo (Informante 15 – Fortalecida).

Hoje tem um fisiculturista do Brasil que está em ascensão é o Rafael Brandão, você vê, o cara é gigante, tem uma tatuagem do escorpião igual a minha nas costas (risos), mas é um cara que eu me espelho muito, mas eu me espelho muito nele pela força de vontade que ele tem, pela disciplina que ele tem, pela vontade de querer sempre ser melhor naquilo que ele faz (Informante 19 – Adaptado).

Os grupos de aspiração geralmente são referências socialmente distantes dos indivíduos (COCANOUGH; BRUCE, 1971). No entanto, graças à internet e às redes sociais, tal distância tem se encurtado, fazendo com que o sujeito acompanhe o dia a dia da celebridade, possa interagir com suas postagens e comparar-se a ela num contexto virtual que supera as limitações do espaço e tempo (HANSEN; SHNEIDERMAN; SMITH, 2011; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; ZELL; MOELLEER, 2018), modificando o impacto social gerado por tal relação.

Todos os informantes que citaram grupos aspiracionais confirmaram seguir a pessoa que os inspiram em alguma rede social (Instagram, Facebook, Twitter e YouTube), sendo a plataforma do Instagram a mais utilizada para isso. Tal rede *on-line* tem um nível mais alto de uso para interação, cocriação e engajamento em comparação com outras plataformas (COELHO; OLIVEIRA; ALMEIDA., 2016), possuindo como métricas sociais de engajamento o número de curtidas, o número de comentários e o número de seguidores. Justamente por possibilitar maior contato com o atleta ou modelo *fitness*, o Instagram foi escolhido pelos participantes da pesquisa como principal canal de observação e interação com grupos de aspiração considerados distantes.

Ao seguirem o perfil do indivíduo inspirador, o intuito dos entrevistados era acompanhar os treinos e a alimentação dele, bem como as competições em que o mesmo participa. Essa observação possibilita o aprendizado de comportamentos, opiniões e habilidades necessárias para aproximar o influenciado do influenciador (VOGEL et al., 2015), criando possibilidades para que comparações sociais ascendentes aconteçam (o outro a que se compara é visto como melhor em alguma dimensão).

Segundo Verduyn et al. (2017), o ambiente *on-line* pode aumentar o bem-estar do indivíduo ao permitir o aumento do capital social e do sentimento de conexão com aqueles que podem servir de referência e; ao mesmo tempo, pode causar angústia e até depressão por

possibilitarem determinadas comparações sociais. No caso dos informantes, as consequências de seguir virtualmente um grupo aspiracional e da comparação ascendente criada são geralmente mais positivas, pois essa confrontação instiga os entrevistados a se dedicarem mais ao propósito *fitness*, ao acreditarem que é possível alcançar o patamar do influenciador, como indicou a informante 15, ou ao menos diminuir a discrepância existente entre eles, conforme informante 19.

Ainda que não pertencente ao agrupamento, os informantes descrevem, prescrevem e avaliam sua identidade social (HOGG, TERRY E WHITE, 1995; FUJITA, HARRIGAN, SOUTAR, 2018) também por meio do grupo de aspiração, fazendo com que a percepção sacrificial seja afetada por ele. Justamente pelo reconhecimento nacional ou mundial graças ao estilo de vida *fitness* adotado e pela quantidade de seguidores em seus perfis virtuais, os atletas e modelos citados pelos entrevistados realçam os benefícios gerados mediante as ações sacrificiais realizadas. Eles expõem o treino rigoroso, os dias sem descanso e a dieta altamente restritiva como abdições necessárias para o alcance dos ganhos, estimulando os informantes a permanecerem realizando sacrifícios visando objetivos mais amplos – além de ter saúde e uma boa forma corporal, é possível aumentar o capital social (VERDUYN et al., 2017) tornando-se famoso, tendo prestígio e ganhando dinheiro com isso.

Por isso mesmo, os entrevistados expuseram a necessidade de inspirar outras pessoas, aproximando-se do papel social desempenhado por seus grupos de aspiração (FOMBELLE et al. 2012; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), buscando alcançar mobilidade individual, tornando-os agrupamentos de afiliação (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017).

A gente [entrevistado e esposa] tem se tornado referência um pouco aqui na cidade ao ponto de estar pessoas mudando o estilo de vida, mudando alimentação, começando a treinar só pelo fato de seguir pelo Instagram e vê que se consegue fazer de uma forma feliz (Informante 4 – Adaptado).

[geralmente, quando tu postas, qual o intuito e como as pessoas reagem a essas postagens?] Muita gente fica elogiando, pergunta, elogia o foco, a determinação, dão parabéns, sempre elogiando. O foco disso é para aquelas pessoas que me seguem ver

o meu estilo de vida e essas pessoas que não tem esse estilo de vida que se sintam atingidas por isso e tente buscar uma qualidade de vida melhor (Informante 21 – Enraizado).

O Instagram também foi a plataforma na qual os entrevistados mais adicionam suas fotografias e vídeos, esperando alcançar um número relevante de seguidores, influenciando as pessoas a agirem conforme conteúdo postado. Eles esperam gerar normatização mediante aprovação expressa por curtidas e comentários, potencializando o sentimento de reconhecimento enquanto membro de aspiração *fitness*, sentindo-se felizes e satisfeitos (ZELL, MOELLER; 2018), potencializando a esfera conchegativa do sacrifício percebido.

A partir do exposto, foi percebido que o grupo de aspiração dos entrevistados possibilita uma proximidade em termos de distância espacial, ao incentivarem uma interação virtual diária para geração de comparações ascendentes que revelam a superioridade do agrupamento perante o sujeito externo (MANGUM; BLOCK Jr., 2018). Com isso, o imediatismo desse grupo é alto, amplificando seu impacto social. Deve-se considerá-lo também como possuidor de alta saliência, ou seja, os atletas e modelos *fitness* são vistos como importantes enquanto categoria social para os entrevistados (TREPTE; LOY, 2017), gerando força para o agrupamento que contribuirá para uma influência superior.

Por fim, o número de fontes desse grupo de aspiração é variável, conforme sujeitos de pesquisa, sendo citados de três, cinco e até dezenas de atletas e modelos *fitness* que o compõem, indicando a mutabilidade do fator. Além das características do grupo em termos de força, imediatismo e número de membros, deve-se considerar que o impacto social que qualquer grupo externo exercerá no indivíduo diminuirá a medida em que os fatores sociais descritos forem aumentados no grupo de associação do sujeito (LATANÉ; WOLF, 1981).

4.2.3.1.3 Grupos de dissociação e o impacto social

Os grupos de evitação são aqueles que o indivíduo não quer estar associado, não quer ser identificado como pertencente a eles, porque tal agrupamento não lhe confere associações positivas (WHITE; DAHL, 2006; HUERTAS et al., 2017). Para os informantes da presente pesquisa, esses grupos são formados por pessoas que exibem atitudes e comportamentos negativos em relação ao estilo de vida *fitness*. São, portanto, seres que não buscam uma vida saudável, alimentando-se mal, não praticando exercícios, e que estão predispostos às ações hedônicas da boemia.

Conforme resultados anteriores, é possível refletir que os grupos de evitação podem ser compostos por membros da família, por amigos e colegas de trabalho que repelem o estilo *fitness* como modo de vida, cujo impacto social já foi tratado nas seções anteriores. Os entrevistados pertencem a essas coletividades e assim permanecem por intermédio de outras características definidoras do grupo que geram associação. Isso não impede que atributos discordantes grupais sejam identificados e que gerem certo grau de dissociação, considerando a existência de várias identidades que podem ser acionadas a depender das circunstâncias (REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015, HACKEL et al., 2018).

Para além dos membros de dissociação que se encontram em outros grupos de referência do consumidor, considera-se, por meio dos relatos dos informantes, o agrupamento de evitação também como imaginário (PARK; LESSIG, 1977), sendo constituído por características possuídas e não por pessoas em si. Ou seja, ao serem indagados sobre quais sujeitos não os inspiravam e sobre quais grupos eles não gostariam de ser vistos como fazendo parte, os entrevistados não direcionaram suas respostas a nomes, mas a atributos que justificariam a evitação para com a pessoa que os possuísse, como exemplificando pelas informantes 15 e 22.

Pessoas que tem hábitos noturnos, a gente [entrevistada e parceiro] não tem mais, tipo a gente dorme cedo, por exemplo, pessoas que bebem, que fumam, que comem exageradamente, que não tem o mesmo estilo da gente (Informante 15 – Fortalecida).

Gente que se alimenta mal, come de tudo [...]. É como se fosse uma compulsão que sente que tem que comer de tudo, que não consegue ficar sem comer aquilo. Eu acho que são essas pessoas que não me estimulam não (Informante 22 – Adaptada).

O grupo de dissociação imaginário é pautado na construção de um estereótipo (HOGG, TERRY; WHITE, 1995) e é consequência do sujeito que não mais percebe os demais como indivíduos distintos, mas como aproximações melhores ou, nesse caso, piores do protótipo grupal *fitness* (HOGG; REID, 2006; SCHULZ; WIRTH; MÜLLER, 2018). E é justamente por isso que os informantes sustentam as instâncias de diferenciação intergrupala e de derrogação ao grupo externo (HORNSEY, 2008), mostrando o papel relevante do grupo de evitação na construção da identidade social.

Por não se identificarem com eles, os entrevistados experimentam emoções negativas (BECKER; TAUSCH, 2014; HACKEL et al, 2018), se esforçando para manterem-se distantes, para garantir que o grupo ao qual pertencem e admiram seja percebido como positivamente distinto ao grupo de comparação dissociativo (ZEUGNER-ROTH, ŽABKAR; DIAMANTOPOULOS, 2015), melhorando suas identidades sociais, gerando autoestima (STRYKER; BURKE, 2000). E para que esse afastamento ocorra é necessário permanecer realizando os sacrifícios que a rotina *fitness* impõe. O grupo de dissociação imaginário atua, portanto, como balança comparativa das esferas penosa e conchegativa encontradas na percepção sacrificial, servindo para confrontar os custos de cada estilo vivenciado (*fitness* x boêmio) e os benefícios gerados com os mesmos. Nessa avaliação, o ser *fitness* mostra-se como mais compensatório para os informantes, justificando suas penas pelos ganhos obtidos.

O grupo de evitação imaginário não possui prestígio ou persuasão suficientes que garantam sua força em gerar a deserção do sujeito *fitness* de seu agrupamento. Ao mesmo tempo, sua influência se faz presente justamente pelo desprestígio, atuando como força inversa, induzindo o indivíduo a se afastar ainda mais dos indivíduos dissociativos para manterem-se firmes nos propósitos antes estabelecidos. Assim, o grau de imediatismo é baixo, justamente

pela distância buscada, ainda que o número de fontes imaginárias tenda a ser alta. Esses elementos formam o impacto social do grupo dissociativo imaginário: força inversa, baixo imediatismo e número de fontes superior.

4.2.3.1.4 Um novo grupo de referência? Os agrupamentos de prescrição

Além dos três grupos de referência básicos intitulados de afiliação, aspiração e dissociação (BOURNE, 1957; WHITE; DAHL, 2006; MEURER, et al., 2010), foi identificado um agrupamento singular que influencia o comportamento do consumidor *fitness*, denominado nesta tese de grupo de prescrição formado por treinadores, *personal trainers*, nutricionistas e psicólogos que orientam profissionalmente os informantes da pesquisa. A princípio, trata-se de um grupo que estabelece uma relação formal (MEURER, et al., 2010) com os entrevistados mediante contratação de serviços, não sendo caracterizado como um agrupamento de pertencimento, desejo ou evitação, mas como grupo externo (DELIA, 2015; BAUMEISTER; AINSWORTH; VOHS, 2016) que norteia certas ações dos sujeitos, os ensina sobre o que (não) consumir e os estimula a melhorar a condição física e mental.

Toda a minha alimentação, eu tenho acompanhamento com uma nutricionista, a gente tem que montar estratégias da melhor forma possível, ‘poxa, como vai ficar minha alimentação, só tenho tempo de fazer isso’ então tem toda uma estratégia alimentar montada (Informante 8 – Enraizado).

Essa outra foto é o meu coach corrigindo alguns erros meus na hora de fazer o deadlift e é massa, porque ele está sempre perto, sempre corrigindo, sempre ajudando, sempre motivando também, principalmente. Acho que é uma das coisas que me fez se apaixonar pelo crossfit [...]. Isso, ele passa as técnicas. Eu aprendi muito na primeira box (Informante 11 – Enraizado).

É uma pessoa que está lá para mostrar a atividade física e você acaba tendo uma relação direta com ele, tirando dúvidas, como é que é para fazer e tal, porque é uma coisa que envolve risco também, tem responsabilidades deles, de estar preocupados para você não se machucar e está sempre bem, enfim, é uma relação boa, eu gosto deles todos [professores do espaço *crossfit* – informante 13 – Adaptado).

Aí eu entrei em contato a primeira vez com a nutricionista, ela é nutricionista esportiva e daí a gente fez uma avaliação, ela passou uma bateria de exames, é uma entrevista. [...] a tua dieta é de acordo com o teu perfil de trabalho, teu perfil de passear, teu perfil de treinar, tudo é personalizado para a pessoa. Então só aquilo ali, só o jeito da nossa entrevista, aquilo me encantou de um jeito que eu pensei ‘o que ela passar, eu como’ (Informante 20 – Adaptado).

Como retratado pelos informantes, os grupos de descrição são educadores de práticas que exigem abdicção, sendo compreendidos nessa pesquisa como guias para a execução do sacrifício, aproximando-se da figura de um ancião que instrui sua tribo na realização de um ritual sacrificante (HUBERT; MAUSS, 1898). Os membros prescritivos são vistos como dignos de confiança (MACIAS, 2015), especialmente pelo conhecimento técnico que detêm, fazendo com que seja aceito e geralmente cumprido aquilo indicado por eles. Essa concordância faz com que a categoria seja percebida como indicadora das melhores práticas para alcançar os ganhos do estilo *fitness*.

Como percebido, o número de fontes e o imediatismo nesse grupo é variável, já sua força é notável para influenciar os informantes. A possibilidade de proximidade com os entrevistados, inclusive, pode torná-lo um grupo de afiliação (informante 11), e o seu prestígio pode fazê-lo um grupo de aspiração (informante 10).

[...] meu nutricionista, porque além de nutricionista, ele é meu amigo, quando eu preciso e quero, eu pego dicas com ele; a vida dele me motiva muito (Informante 11 – Enraizado).

Eu tive um professor e esse professor me fez ficar hipnotizado por ele, e aí eu decidir ser igual a ele ou melhor que ele. Tanto que eu consegui fazer coisas que outros professores que eu já tive não fizeram. Porque acho que eu me apaixonei mais do que eles mesmo [...] Ele foi meu motivo, ele era meu exemplo, 'eu quero ser como esse cara ou melhor'. Geralmente acontece assim, quando você impacta a vida de alguém, ele quer ser igual a você (Informante 10 – Enraizado).

Assim, membros do grupo de prescrição podem cativar os entrevistados de tal modo a ponto de serem incluídos em agrupamentos de aspiração. Eles também podem ser inseridos nos grupos de afiliação de duas maneiras: 1) tornando-se amigos dos informantes, graças à relação desenvolvida ao longo do serviço prestado e 2) por meio da classe profissional que se torna a mesma entre o prescritor e o indivíduo analisado. Nesse último caso, tem-se como exemplo os informantes 4, 6, 8, 10 e 12 que atualmente são professores de educação física, *coaches* e instrutores.

As inclusões de membros de prescrição em outros grupos de referência demonstram a permeabilidade existente nos agrupamentos (REID; GILES; ABRAMS, 2004) e o carácter dinâmico dos mesmos (HARTON; BULLOCK, 2007), implicando na compreensão de que o impacto social que eles terão sobre o alvo também é mutável.

4.2.3.2 Tipos de influência grupal

O impacto social representa qualquer influência que os grupos de referência terão nos pensamentos, comportamentos e sentimentos das pessoas (CHANG, et al, 2018). Na seção anterior, foram identificadas as forças sociais de cada agrupamento (força, número de fontes e imediatismo) que intensificarão ou abrandarão o seu impacto sobre o indivíduo pertencente ou não à comunidade (LATANÉ, 1981; DING et al., 2016), interferindo em sua percepção sacrificial. Já reconhecendo esses fatores, o propósito desta seção é discernir sobre o tipo de impacto que ocorre, ou seja, sobre as possíveis formas de influência grupal.

Segundo Park e Lessig (1977), os grupos sociais podem influenciar o consumidor de modo informativo, utilitário e expressivo de valor, oferecendo informações e normatizações que moldam as suas escolhas e práticas. A primeira delas envolve o quanto o indivíduo considera os dados transmitidos pelo grupo como evidências da realidade (REHMAN; JAMIL, 2016), já as outras duas, que podem ser agrupadas como influências normativas (LEAL; HORMEYLL; PESSÔA, 2014), envolvem a busca por pertencimento e aprovação (YANG; WANG; MOURALI, 2015). Esses tipos de influência foram reconhecidos na pesquisa durante a análise temática, sendo examinados nas seções que seguem.

4.2.3.2.1 Influência Informacional

A influência informacional decorre da aceitação do indivíduo de opiniões, dicas, conselhos, recomendações e experiências passadas por terceiros sobre bens, serviços e

comportamentos a serem ou não adquiridos. Na presente pesquisa, tal influência foi exercida por grupos de associação *fitness*, como a família e os amigos, mas especialmente enaltecida por agrupamentos de aspiração e prescrição por causa da credibilidade que possuem (D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2010). Os informantes demonstraram buscar ativamente informações com seus nutricionistas e profissionais de educação física, além de interagir com atletas e demais influenciadores *fitness* em redes sociais para esclarecer dúvidas e corrigir ações.

Os profissionais da área de Educação Física me mostraram, me deram informação de como é que a coisa funcionava, a maneira correta. E aí me indicaram outros profissionais de saúde, a exemplo de nutricionista, para eu fazer uma coisa bem feita, de não me preocupar apenas com o lado da aparência física em si, mas pensar na saúde em si. Eles foram fundamentais nisso (Informante 1 – Enraizado).

Porque tem pessoas que são *digital influencers* de *crossfit* que são patrocinados dessas coisas e eles comentam 'olha, você está errando nisso e nisso na técnica, dá pausa em tal tempo no vídeo que tu vai ver'. Eles tem uma visão tão técnica que eles estudam meu vídeo e dizem 'faz isso, isso e isso'. E eu fico de cara, essa pessoa que eu nunca imaginei que ia falar comigo, está me explicando uma técnica de *crossfit*. Então tipo uma pessoa que tem 2 milhões, 3 milhões de seguidores, do nada o cara assistiu um vídeo meu e corrigiu uma técnica minha (Informante 7 – Iniciante).

Uma vez eu postei uma foto de uma omelete, aí tinha canela, aí uma nutricionista amiga minha disse 'coloca chia que vai melhorar tal e tal coisa do ovo' (Informante 17 – Iniciante).

Aí diariamente ela está comigo, a gente sempre está trocando informações, eu sempre pergunto para ela se está certo, se não está bom de trocar o treino, as vezes a gente enoja, aí ela troca antes (Informante 19 – Adaptada).

A partir dos discursos acima, identificou-se que a influência informacional é exercida por agrupamentos em ambientes *on-line* e *off-line*. Corroborando com a compreensão de Vogel et al. (2014), no contexto *off-line*, esse tipo de influência girou em torno de interações com pessoas fisicamente próximas, como demonstrado pela informante 19. Já no contexto *on-line*, as orientações recebidas se davam mediante postagem do próprio informante, de modo que os membros do agrupamento aspiracional ou de prescrição comentassem sobre ela, transmitindo a informação diretamente ao indivíduo, como ocorrido em influências *off-line*, mas de maneira pública para os demais seguidores, ampliando na comunicação os possíveis sujeitos de recepção da mensagem transmitida (MORGAN-THOMAS, 2015; ZELL; MOELLEER, 2018).

A informação lançada no ambiente virtual diretamente ao entrevistado refletiu a proximidade psicológica existente entre indivíduo e agrupamento, possibilitando, assim como no contexto *off-line*, a transferência de membros aspiracionais e prescritivos para categorias de afiliação. O alto imediatismo gerado em razão da internet permite, portanto, que o indivíduo aprenda constantemente com tais grupos, cultivando valores, atitudes e normas orientadas por eles, se sentindo cada vez mais parecido com os membros do grupo externo podendo, ao passar do tempo, estabelecer um pertencimento simbólico ou real (TAJFEL; TURNER, 1986; ASHFORTH; MAEL, 1989; MEURER et. al, 2010; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

A influência informacional também pode atuar no consumidor quando este infere certas informações a partir da observação do comportamento dos grupos (PARK; LESSIG, 1977; CENTENO; WANG, 2017). Mais uma vez, os grupos de aspiração e prescrição dos informantes foram aqueles que especialmente exerceram essa influência por meio das práticas realizadas.

Eu executava um exercício que eu pegava um peso que eu achava que era o máximo que eu conseguia e a partir do momento em que meu treinador começou a treinar comigo e me mostrou que eu conseguiria pegar aquele peso, um peso muito maior, duas vezes maior do que eu pegava e eu achava que não e ele ao treinar do lado me incentivando, me mostrando de alguma maneira que eu conseguiria levantar uma carga de peso que eu se quer conseguiria imaginar (Informante 3 - Fortalecido).

Eu sigo Graciane Barbosa [...] [tu olhas é geralmente o que? O treino, a alimentação, alguma roupa?]. É tudo (risos), alimentação e treino, eu sempre dou uma olhada, principalmente os treinos para ver se tem algum treino diferente (Informante 5, Iniciante).

A informante 5 demonstrou que a inferência de comportamentos ultrapassa o ambiente *off-line*, tornando possível adquirir informações ao observar postagens virtuais dos membros de aspiração. É importante considerar que, no contexto *on-line*, a autorrepresentação ocorre de maneira mais seletiva, ou seja, os indivíduos realizam um processo de capitalização, compartilhando os elementos mais positivos de suas vidas (GABLE; REIS, 2010; O'SULLIVAN; CARR, 2017).

Assim, são postados vídeos e fotografias dos treinos mais impactantes, das refeições esteticamente mais coloridas e das modelagens que deixam o corpo em seu melhor ângulo. Os

informantes utilizam tais publicações como fonte de inferência, o que pode elevar a percepção de distância valorativa entre eles (BERRY et al., 2018). Em contrapartida, no contexto *off-line*, a autorrepresentação é menos seletiva, possibilitando ao indivíduo, observar um comportamento menos modelado, mais natural do membro de agrupamento aspiracional ou de prescrição.

A partir do exposto, foram observados dois mecanismos pelos quais os informantes são influenciados de maneira informacional; são eles o contato e a socialização (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014). No primeiro, o indivíduo é influenciado pela comunicação e observação expressas pelos demais sobre os exercícios e alimentos consumidos. Já na socialização, as informações orientam reflexões e atitudes sobre as práticas físicas e alimentares mais adequadas ao estilo *fitness*, de modo a serem estabelecidos atributos para criação de uma normativa comportamental.

4.2.3.2.2 Influência normativa

A influência normativa corresponde aos padrões e normatizações grupais (YANG; WANG; MOURALI, 2015) que contribuirão para a formação da identidade social do indivíduo e, conseqüentemente, de suas escolhas e comportamentos, podendo atuar de modo utilitário e/ou expressivo de valor (PARK; LESSIG, 1977; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). No que se refere ao aspecto normativo das relações (influência utilitária), os informantes percebem que os seus grupos de referência *fitness* (associação, aspiração e prescrição) podem oferecer recompensas e punições a partir de seus visíveis comportamentos mais próximos ou distantes da conduta desejada pelos agrupamentos.

O surgimento de padrões nos grupos que se tornam normativos (LIND, 2012) oferecem ao indivíduo que os cumpre recompensas ligadas à expectativa de tornar-se ou manter-se pertencente, reconhecido e admirado no agrupamento ou até fora dele, mediante *status* e

reputação adquiridos (BARTIKOWSKI; CLEVELAND, 2017). Juntamente à perspectiva de ganho, o sujeito passa a reconhecer as punições geradas quando desvia seus comportamentos visíveis dos preceitos grupais, podendo perder a admiração das pessoas, a liderança reconhecida e a própria compreensão de membro da categoria. Tais receios são experimentados pelos informantes 1 e 16.

Eu gosto do estilo, mas saber que tem muita gente que me admira por isso, talvez o medo de perder a admiração dessas pessoas por conta disso. É uma admiração genérica, mas me causa esse desconforto. Eu gosto de ver que as pessoas me admiram, mas eu fico pensando ‘e se um dia eu parar com isso?’ ‘Elas vão deixar de me admirar?’ ‘O que elas vão pensar?’ (Informante 1- Enraizado).

Não vou mentir que eu não me sinto um pouco querendo fazer valer as expectativas que elas têm em mim, porque como eu sou uma pessoa que eu treino muito e eu me entrego muito, eu me dedico muito aos treinos. Então como eu faço parte de competição, então normalmente toda competição que eu vou as pessoas tendem a dizer ‘ah, X [nome da entrevistada] vai ganhar, X vai ganhar’. Então assim eu fico com aquela cobrança de não fazer feio para as pessoas pelas expectativas que elas têm sobre mim, entendessee? (Informante 16 – Fortalecida).

As normatizações implicam também numa conformidade grupal (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014; FORLÉO, 2017), gerando para os informantes a necessidade de atender certos padrões corporais e profissionais. Essas diretrizes foram citadas pelos entrevistados 4 e 9.

Acho que até mesmo pelo próprio juramento nosso na faculdade, a gente tem que ajudar as pessoas, independentemente de estarem trabalhando com a gente ou não, independentemente de estarem pagando a gente ou não. A gente precisa ajudar as pessoas a mudarem os hábitos de vida (Informante 4 – Adaptado).

Fui convidado para um evento e nesse evento as pessoas tinham um determinado padrão de tamanho, com 17, 18 anos. Então, de lá pra cá eu já vim mudando o corpo em relação a isso, tentando sempre me enquadrar nos padrões das medidas que o trabalho pede (Informante 9 – Enraizado).

Foi percebido que os entrevistados buscam cumprir as normas estabelecidas por agrupamentos *fitness*, tomando decisões com base nas expectativas deles e até de outros grupos (admiradores do estilo, por exemplo) a fim de alcançar recompensas e evitar punições (UPADHYAYA; SHUKLA; UPADHYAYA, 2017). Nesse processo, são envolvidos aspectos emocionais que conectam o indivíduo ao agrupamento pelo gosto eminente de fazer ou não

parte dele (KIM, QU, 2017), de ter ou não sua identidade refletida no grupo (PARK; LESSIG, 1977). Tais (des)gosto e (não) autoexpressão se constituem como influências expressivas de valor exercidas especialmente por grupos de afiliação e dissociação, estando o primeiro agrupamento incluído nos episódios contados pelos informantes 18 e 20.

Eu gosto de ser referência para meus amigos, referência de motivação, todo mundo assim ‘Y [nome do entrevistado], quando a gente vai treinar? Me leva para a academia para treinar contigo?’ ‘Y, me dá umas dicas aí. O que eu compro para secar a barriga?’. Como se fosse fácil (risos). [...] Você vira realmente referência para as pessoas porque transformou seu hábito, você saiu de uma coisa que era negativa para saúde, você está ingerindo álcool o tempo todo, e agora estou com a minha família o tempo todo, hoje eu acredito ser muito forte, ter uma saúde boa (Informante 18 – Iniciante).

Aí hoje, para você ter ideia, se eu fosse mudar de ramo, de profissão, hoje eu seria ou nutricionista ou educador físico, porque a grande maioria dos meus amigos que seguem hoje, que tinham uma vida sedentária e entraram hoje nessa vida de se alimentar bem, de treinar, de praticar um esporte, hoje os caras me agradecem para caramba de tanto que eu fiquei incentivando eles. Isso é gratificante demais, além de você participar, você influenciar outras pessoas, é muito bom, é massa (Informante 20 – Adaptado).

Os entrevistados acima demonstram o gosto de serem membros de grupos *fitness* e alcançarem reconhecimento como tal, atuando como líderes de opinião para seus amigos ao transmitirem informações (CAVENDER; LEE; GANNON, 2017), influenciando o grau de fidelidades deles para com as normas do agrupamento (STAFFORD, 1966, UZUNOGLU; KIP, 2014). Ao assim fazerem, os informantes reforçam suas identidades no grupo, fortalecendo seus egos e *status* (PARK; LESSIG, 1977).

Em contrapartida, a influência expressiva de valor exercida pelos grupos de evitação ocorre pela associação negativa estereotipada que o indivíduo faz desses agrupamentos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), valorando o grupo ao qual pertence a partir de comparações externas, aumentando a pressão por uma distinção (HOGG, 2001) que revele a superioridade de seus agrupamentos sobre os de dissociação (MANGUM; BLOCK Jr., 2018), gerando alegria ao possível dano do grupo externo (OUWERKERK et al., 2016). Isso implica dizer que a influência do grupo de evitação atua na geração do sentimento de distanciamento

para com o agrupamento, do não gostar dos atributos e práticas impostas nele, não se reconhecendo, portanto, como membro. Essa sensação foi retratada pela informante 17.

Eu não me vejo comendo *fast-food* diariamente, tipo aqueles hambúrgueres tipo McDonald's, aqueles combos da McDonald's de hambúrguer com batata frita e coca-cola, eu não bebo refrigerante há 5 anos e eu não consigo me sentar e me ver comendo um hambúrguer com batata frita e refrigerante (Informante 17 – Iniciante).

A partir do exposto, foi reconhecido que a influência normativa é exercida nos grupos de referência especialmente por meio dos mecanismos de competição por *status* e normas sociais (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014). No primeiro, tem-se as formas de consumo *fitness* como meio de manter e adquirir o *status* social por meio da distinção; já o segundo, observa-as como meio de conformidade, de identificação social (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014; FORLÉO, 2017).

4.3 Análise das Fotografias

Para além dos resultados oriundos da Análise Temática das entrevistas, a pesquisa construiu os seus dados por meio da elicitación de imagens, dispondo de fotografias selecionadas e entregues pelos entrevistados. As fotografias colhidas durante as entrevistas foram indicadoras representativas do estilo de vida dos sujeitos de pesquisa (CROGHAN et al, 2008), e, por meio das vinte e quatro delas que foram escolhidas pelos informantes, em conjunto com o título desenvolvido por eles para descrevê-las, tornou-se possível a utilização da Análise Semiótica da Imagem Parada proposta por Penn (2008).

Uma vez realizados os inventários denotativo e conotativo em uma planilha digital de cada retrato, optou-se por condensar os achados da pesquisa em forma de mapa mental (Figura 23(4)), permitindo que a pesquisadora imaginasse e explorasse associações entre os conceitos (DAVIES, 2010, p. 280). Essa ferramenta também possibilitou sintetizar visualmente os

achados dessa fase da pesquisa, enfatizando elementos que permitiram reflexões sobre as características do *fitness*, a percepção sacrificial e o impacto do grupo nesse estilo.

Foram identificados nove elementos oriundos da análise das imagens, destacados no mapa mental em letras maiúsculas e figuras, denominados: 1) ESTILO DE VIDA (figura árvore da vida); 2) CORPO (figura bíceps); 3) CONQUISTA (figura medalha); 4) ALIMENTAÇÃO (figura maçã verde); 5) AMBIENTES E ELEMENTOS (figura halteres); 6) O OUTRO (figura três indivíduos); 7) EXERCÍCIOS (figura mulher malhando); 8) SENTIMENTOS (figura coração) e; 9) PERCEPÇÃO SACRIFICIAL (figura cinco sentidos ligados ao cérebro). Cada um deles foi composto por subtópicos que elucidaram e aprofundaram a temática.

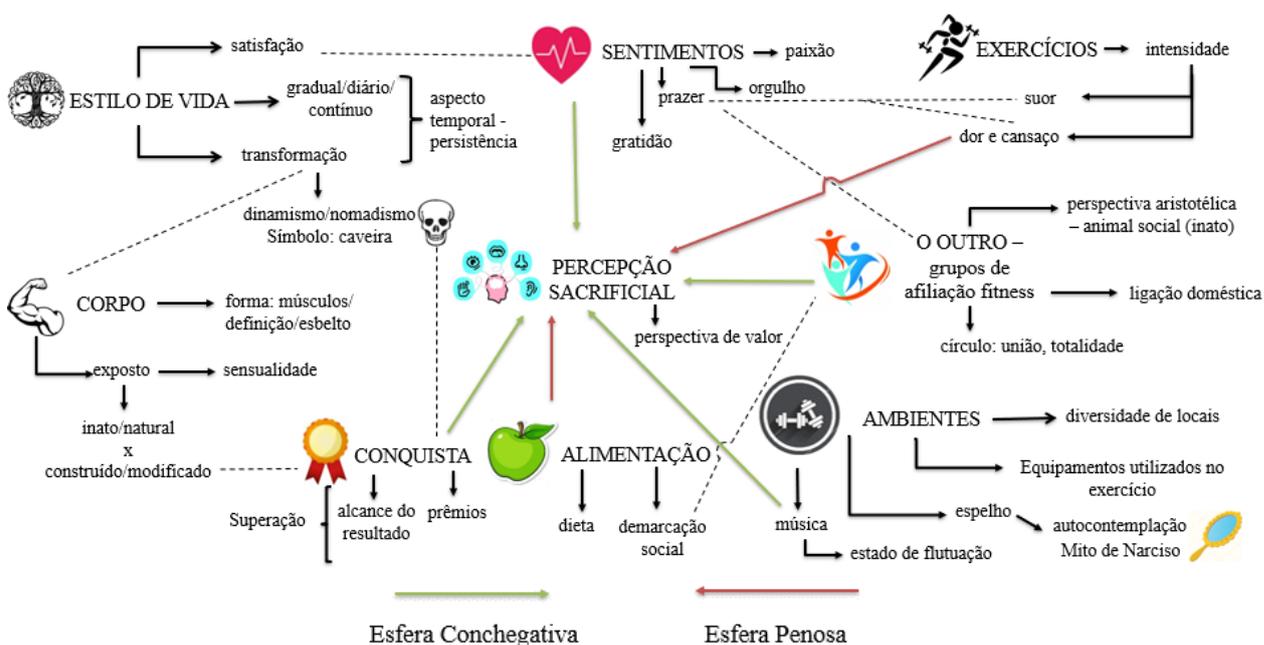


Figura 23(4): Mapa mental da Análise Semiótica aplicada às fotografias
 Fonte: autora (2019).

A princípio, ao descrever as fotografias e intitulá-las, os sujeitos de pesquisa revelaram as características do *fitness* como ESTILO DE VIDA  que molda valores, atitudes e personalidades (GONZALEZ; BELLO, 2002; EDEY; KNIGHT, 2018), estabelecendo certos comportamentos, instituindo alguns hábitos. Nessa praxe, foram destacados o aspecto temporal

e a satisfação. O primeiro refere-se à persistência para manter-se *fitness*, a partir da dedicação, do evangelismo envolvido (POWERS; GREENWELL, 2016), fazendo desse processo um exercício diário, contínuo e gradual que implica em repetição e conservação de certas práticas (CROSSLEY, 2005), conforme exemplificaram os informantes 8, 16, 17 e 18 (Figura 24(4)).

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
17		<p>Com dedicação, paciência e perseverança, podemos alcançar nossos objetivos.</p> <p>“Eu estou rindo e levantando os braços, que para mim é um prazer fazer aquilo. Estar no crossfit ali, eu treinando, tudo aquilo ali é prazeroso para mim, representa um prazer.”</p>
18		<p>Consistência, porque a consistência é o trabalho do dia-a-dia, é a disciplina, é o estilo de vida realmente para poder chegar nesse resultado.</p> <p>Obs: O homem veste uma camiseta com os dizeres: <i>my body is a reflection of my lifestyle</i> (meu corpo é reflexo do meu estilo de vida).</p>
16		<p>Disciplina, determinação! Quando você quer, você dá um jeito [de treinar].</p> <p>“[...] é porque eu viajei e mesmo viajando, em um momento de lazer, eu treinei. Por isso que eu mandei, porque eu queria mostrar isso, a disciplina que eu tenho, da rotina que eu tiver, eu tenho que ter a disciplina de treinar.”</p>
8		<p>Não desistir! “Acho que o <i>kettlebell lifting</i> é um tipo de esporte que envolve mais a sua mente do que seu corpo. Então eu até agradeço muito ao <i>kettlebell</i> em si porque ele me fez conseguir permanecer em foco em alguns momentos da minha vida que eu comecei a sair do foco e comecei a entrar num momento bem depressivo. Então sempre quando eu estou praticando, eu acho que a palavra certa é não desistir, não desista.”</p>

Figura 24(4): Aspectos do Estilo de vida

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Ao mesmo tempo em que os indivíduos *fitness* são conduzidos à repetição, preservando e mantendo algumas práticas que fazem parte de suas rotinas, a trajetória vivenciada também os impõe mudança e transformações (CROSSLEY, 2005). A continuidade do estilo implica em

alterações corporais e mentais, descrevendo o dinamismo e o nomadismo² presentes nesse estilo, refletindo as autotransformações exigidas (POWERS; GREENWELL, 2016) que passam a criar uma narrativa de vida (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017). Considera-se, portanto, que o *fitness* enquanto modo de viver supõe mudanças constantes para os já envolvidos nesse estilo, transformando-os física e emocionalmente, transfazendo seus comportamentos, ao mesmo tempo que orienta o estabelecimento de certos hábitos e rotinas. O informante 8 (Figura 24(4)), inclusive, corrobora com tal perspectiva interina ao estampar em sua camisa a figura de uma caveira  que conota transformação ou transição, de acordo com algumas concepções espiritualistas. A caveira também é símbolo de conquistas, de vitória sobre os obstáculos segundo algumas tribos e culturas antigas como os *Maoris*, que ao voltarem das batalhas traziam as cabeças dos derrotados e guardavam suas caveiras (LESSA, 2017).

Os sujeitos da pesquisa também consideram a mudança ao longo do estilo *fitness* como conquista. Destaca-se, portanto, ainda no aspecto temporal, as fotografias que mostraram a transformação corporal dos indivíduos *fit* (Figura 25(4)), reforçando a prática de modificação corpórea envolvida nesse estilo de vida e o esforço para eliminar qualquer assimetria corporal (SILVA, 2012). Quando associada à conquista, essa transformação mostrou-se indiretamente ligada à percepção sacrificial. Uma vez entendida como componente constituinte do conceito de sacrifício percebido (SHERRY; KOZINETS, 2007; MATEAR, 2014), a autotransformação se apresentou como atuante na esfera conchegativa, pois simbolizou o êxito alcançado mediante processo de mudança corporal que é prerrogativa para o sentimento de satisfação gerado, segundo elemento identificado no tópico estilo de vida.

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
------	------------	---

² O nomadismo é considerado uma prática realizada por povos nômades, sendo caracterizado pela permanente mudança de lugar. Nessa tese, nomadismo tem a conotação, a partir da Análise Semiótica, de inquietação para se manter em permanente mudança, da agitação para movimentar-se e para adaptar-se ao novo meio, neste caso, aos novos exercícios, às novas práticas alimentares e ao novo corpo.

19		Determinação, porque não é fácil não.
21		<p>Força de vontade e determinação.</p> <p>“[...] a partir desse dia eu coloquei a musculação, já faz parte da minha vida, da minha rotina, e depois disso só foi dedicação, me alimentando, tomando suplementos.”</p>

Figura 25(4): Transformação Corporal
 Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

A satisfação envolvida no estilo *fitness* decorre do prazer, da alegria que o exercício físico gera (informante 17 - Figura 24(4)) e dos resultados alcançados com ele. De fato, a liberação dos hormônios endorfina e dopamina é aumentada durante as atividades físicas e, tais substâncias naturais do corpo geram a sensação de felicidade, de prazer (MELLO et al., 2005), diminuindo a percepção sacrificial na prática esportiva. Esses elementos evitam uma possível deserção (FERRERO, 2014) do consumidor ao seu estilo de vida, justificando em partes o ímpeto pela continuidade. Por isso, “a agradabilidade da atividade física é apresentada como um aspecto fundamental do *fitness*” (SASSATELLI, 2010).

O segundo elemento oriundo da análise das imagens e ilustrado no mapa mental foi o CORPO 🏋️. O estilo *fitness* propõe formas corpóreas que realçam um referencial definido, esbelto e/ou musculoso, afastado da obesidade (SUEITTI; SUEITTI, 2015; ALBINSSON, PERERA, SHOWA, 2016; BISMA et al., 2017), alcançados mediante repetições e transformações (CROSSLEY, 2005). Esse corpo deve ser exposto como reflexo das conquistas, da dedicação do indivíduo, do modo de vida que o mesmo adota, refletindo suas atividades de consumo (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). As fotografias, portanto, exibem o corpo,

relativamente despido, e as vestimentas utilizadas para torna-lo ainda mais evidenciado (Figura 26(4)).

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
12		<p>Minha melhor versão. "Também mandei a minha sozinha porque aí eu quis falar que eu gosto de me cuidar, ter uma boa forma e tal."</p>
20		<p>Corpo cansa e mente descansa.</p>

Figura 26(4): O corpo exposto

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

O corpóreo exposto nas fotografias demonstrou o processo de atração da imagem como poderoso canal de comunicação não-verbal (GOELLNER, 2008; BAKHSHI; SHAMMA; GILBERT, 2014). Ao mostrar-se em parte despido, os corpos dos informantes comunicavam saúde e sensualidade e remetiam ao inato. Ao mesmo tempo, a exibição da definição muscular revelou um esforço na construção corporal que evidencia uma modificação. Mais uma vez, tal transformação ocorrida no corpo é exposta como triunfo que aumenta a esfera conchegativa envolvida no processo. De fato, o resultado corporal obtido é sinal de conquista que deve ser revelada, educando assim outros corpos, diferenciando e gerando, ao mesmo tempo, padronização, demarcando posições sociais (WARDE, 2017).

Para além do corpo como CONQUISTA 🏆, foram identificados dois subtópicos que refletem os resultados advindos da superação dos sujeitos de pesquisa no estilo *fitness*; são eles: o alcance dos resultados e os prêmios (Figura 27(4)). Justamente por apresentar metas de

condicionamento físico desafiadoras (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999), obter sucesso no cumprimento dos propósitos estabelecidos em tal estilo mostra-se como feito a ser apreciado. Os prêmios recebidos, inclusive, representam esse reconhecimento; eles agem como influência normativa que orienta certos padrões (WITT; BRUCE, 1972; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014; ZELL; MOELLER, 2018), sendo uma espécie de reforço social que demonstra a aprovação da comunidade para com a conquista da pessoa e orienta os demais a seguirem o exemplo.

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
6		<p>Superação.</p> <p>“A primeira foto é do <i>hakai crossfit</i> que eu estou com um <i>kettlebell</i> de 16 quilos. Eu participei dessa categoria que é o <i>snatch</i> que consiste num movimento que o peso fica em cima da cabeça e faz a extensão total de cotovelo. Então eu fiz uma prova de 10 minutos, eu consegui realizar 108 repetições, só podendo trocar de braço uma vez. Então aí eu estou no meu melhor braço que é o braço direito, e tirei em primeiro lugar também.”</p>
9		<p>Conquista.</p> <p>“Então algumas fotos eu estou nessa fase que tinha uma dieta, a academia. A foto que estou de camisa laranja, foi uma dieta bacana, foi um circuito que eu fiz, eu tinha dois meses para chegar ao objetivo.”</p>
23		<p>Superação.</p> <p>“Foi esse ano, foi a primeira vez quando eu consegui passar para a outra fase e consegui ir para os JESB que é o brasileiro, foi em 2018. Quem tira em primeiro, aí consegue ir para o brasileiro.”</p>

Figura 27(4): As conquistas

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

As conquistas ilustradas pelos sujeitos de pesquisa influenciam a perspectiva sacrificial, pois representam um preditor importante e positivamente relacionado ao valor percebido (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000; TAM, 2004). Elas são os

benefícios considerados na ponderação com a esfera penosa, e, por isso, afetam o sacrifício percebido. Ou seja, ao conquistar determinado propósito, os indivíduos dão ênfase ao êxito (aspecto positivo), externando prazer e orgulho, e alcançando reconhecimento e identificação social.

O quarto elemento identificado na análise das imagens foi a ALIMENTAÇÃO 🍏. O consumidor *fitness* opta por realizar dietas, ingerindo alimentos que contribuam ao propósito corporal. No entanto, as dietas representam um desafio, como já apontado pela informante 19 na Figura 25(4), retratando a perspectiva penosa do estilo pela abdicção de alimentos gordurosos e vistos como mais prazerosos pelos informantes (Figura 28(4)). Mais do que a simples ingestão de alimentos, portanto, a dieta alimentar traz consigo significados simbólicos (CASOTTI, 2006) que contribuem para a percepção de abdicção no estilo *fitness*.

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
15		<p>Determinação "porque as vezes dá vontade de desistir, as vezes você desanima, mas aí você tem que pensar 'se eu desistir, eu nunca vou corrigir esse meu problema'. Aí tem que insistir nele para resolver"</p> <p>"A gente tem um grupo de dieta que minha irmã faz parte e algumas amigas minhas. Aí toda vez que a gente vai fazer uma refeição, a gente pega, tira foto e passa para o grupo para incentivar o pessoal a fazer dieta, tudo direitinho[...]. Isso tinha sido meu almoço, o que está prescrito na dieta que são tipo 160 gramas de um carboidrato, tipo um inhame, uma batata doce, macaxeira."</p>

Figura 28(4): A alimentação no estilo *fitness*
 Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Ademais, a alimentação se mostrou como processo de identificação grupal, aproximando os sujeitos dentro de certo conjunto, gerando conformidade (TAJFEL; TURNER, 1986; NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014; FORLÉO, 2017) em termos de consumo nutricional. Como descrito pela informante 15 na Figura 28(4), o grupo de associação a qual a mesma faz parte auxilia na continuidade da prática alimentar *fitness* ao atuar com influência normativa, aprovando as refeições expostas nas fotografias, moldando padrões de

aceitabilidade, e com influência informacional, por meio da busca de informações dentro do agrupamento e pela própria observação do sujeito sobre as práticas alimentares desenvolvidas pelos membros do grupo (PARK; LESSIG, 1977; REHMAN; JAMIL, 2016; CENTENO; WANG, 2017).

Logo, percebeu-se que o grupo *fitness* auxilia os indivíduos a se manterem na dieta, contribuindo para a não deserção do estilo (FERRERO, 2014), de modo que a alimentação passa a demarcar socialmente o indivíduo. Esse processo grupal, portanto, leva ao comprometimento (HIRSCH, 1990; CROCKER et al., 1994) com o regime alimentar e gera reconhecimento, identificação e valorização do indivíduo no grupo, fazendo com que a esfera conchegativa do sacrifício seja também realçada graças à satisfação do próprio sacrificado pela realização do sacrifício e suas consequências (OWEN; FINCHAM; POLSER, 2016).

De fato, O OUTRO  foi apontado como elemento importante no estilo *fitness*. Para além do caráter social da alimentação, os exercícios físicos realizados por alguns informantes de pesquisa eram praticados em coletividade. Assim, destacou-se nas fotografias o grupo de afiliação do sujeito, ou seja, aquele agrupamento em que o mesmo é pertencente (STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006) e que contribuiu para a formação da percepção do sujeito no universo coletivo e social de significados (Figura 29(3)).

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
4		<p>Parcerias - ninguém treina sozinho. "@fulana, a meta é não parar, sempre treinando juntos"</p> <p>"Essa primeira foto eu te mandei porque a gente vinha tendo um resultado mediano e aí quando a gente resolveu treinar juntos, um incentivando o outro, um favorecendo o outro, um cobrando do outro, até a alimentação, aí os resultados quase dobraram [...]. A gente precisa do apoio de alguém sempre pra fazer alguma coisa, porque ninguém é uma ilha."</p>

7		<p>Família</p> <p>"Porque o espírito de crossfit é bem família, é você receber bem as pessoas, é você ensinar, compartilhar o que você sabe "</p>
13		<p>O melhor do meu dia.</p> <p>“É como se fosse uma das melhores partes do meu dia, da minha rotina. Como se fosse o melhor do meu dia, alguma coisa direcionada a isso, que é depois que você faz atividade e que você sente ‘ah, fiz, dever cumprido’. De ter aquelas liberações todas dos hormônios que trazem saciedade, enfim, que eu não sei explicar muito bem essa coisa fisiológica, mas que ajuda muito meu dia-a-dia”</p>

Figura 29(4): O outro – grupo de afiliação *fitness*

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

A partir da Figura 29(4), o primeiro elemento identificado foi a compreensão aristotélica do ser humano como animal social, cuja natureza é impulsionada a buscar interagir e associar-se aos demais. Tal elemento reforça a importância do grupo que é caracterizado a partir da interdependência e interação sistemática entre os seus membros (RABBIE; HORWITZ, 1988; HORWITZ; SHUTTS; OLSON, 2014), revelando o aspecto inato do indivíduo em buscar fazer parte de agrupamentos. A própria origem etimológica da palavra grupo auxiliou na compreensão conotativa da imagem ofertada pela informante 7. Ao estarem unidos, formando uma roda, os indivíduos presentes na foto relacionam o agrupamento à compreensão oriunda do alemão “*kruppa*” que significa “massa arredondada” relativa ao vocábulo círculo (TOZONI-REIS, 2007, p. 85). Com isso, eles comunicam a noção de igualdade, de união e totalidade entre aqueles que fazem parte do mesmo movimento.

Ademais, ao serem descritos como família e parceiros que contribuem para fazer das atividades *fitness* um modo de vida mais prazeroso e efetivo em termos de resultados, tais grupos são entendidos como de afiliação primária, cuja interação é constante (CROSS; GILLY, 2012; CROSS; GILLY, 2013; MEURER et al, 2010; PEREIRA; STREHLAU, 2012). Ou seja, em termos de impacto social, o grupo de amigos *fitness* possui: i) alta importância ou relevância,

mediante o prestígio e a persuasão existentes (LATANÉ, et al., 1995; KWON; HA; IM, 2016); ii) alto imediatismo graças a proximidade vivenciada (AGUIAR, 2016) e; iii) alto número de integrantes, como visualizado na Figura 29(4) por meio dos informantes 7 e 13 (LATANÉ, 1981; DING et al., 2016). Por isso, o impacto social desse grupo aumenta em termos de importância, proximidade com o alvo (sujeito *fitness*) e número de fontes (JACKSON; LATANÉ, 1981; ARGO; DAHL; MANCHAND, 2005; PEREZ-VEJA; WAITE; O'GORMAN, 2016).

Concluiu-se que o grupo de afiliação primário representado pelos indivíduos que partilham a vivência *fitness*, tanto em termos de exercícios físicos quanto de dietas, foi retratado como constituído por pessoas que impactam a percepção sacrificial, ressaltando a esfera conchegativa com vistas a evitar a deserção (FERRERO, 2014), graças às influências exercidas que orientam o sujeito a se esforçar na busca por bem-estar e estética corporal, a se dedicar para manutenção do pertencimento ao grupo e para o reconhecimento desse sobre suas conquistas e sacrifícios.

O sexto elemento observado a partir da Análise Semiótica foi a prática de EXERCÍCIOS . O estilo *fitness* é caracterizado pelo consumo de serviços de atividades físicas, ou seja, é um modo de vida ativo complementado por exercícios vigorosos, algumas vezes levados ao extremo (CROSSLEY, 2005; ALBINSSON, PERERA, SHOWA, 2016). Nele, destaca-se a intensidade, condição *sine qua non* para a obtenção efetiva dos objetivos almejados, gerando suor, dor e cansaço, componentes que permitem o redescobrimto da corporeidade, agindo como fuga regenerativa do eu, ajudando na criação de histórias de vida (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017).

A transpiração pôde ser visualizada nas fotografias do informante 20 (Figura 26(4)) e dos informantes 4 e 13 (Figura 29(4)). Ela, a partir da tradição bíblica, é símbolo do esforço do trabalho intensivo, que dignifica o homem dentro de uma ética protestante. O suor simboliza,

portanto, esforço, dedicação e evangelismo (POWERS; GREENWELL, 2016). Ao mesmo tempo, representa o conforto para a pele quando sobe a temperatura do ambiente, ligando-se ao prazer. Já a dor e o cansaço justificam a expressão ‘*no pain, no gain*’, trazendo para o corpo um foco nítido (SCOTT; CAYLA; COVA, 2017), uma condição necessária para obtenção do êxito (Figura 30(4)).

Os resultados da dor representam uma tentativa de aproximar a imagem corporal real da imagem desejada, ainda que problemas fisiológicos possam surgir como, por exemplo, lesões articulares e problemas psicológicos. No entanto, reconheceu-se que a dor e o cansaço que a acompanha, ainda que expressões dos custos e riscos físicos e psicológicos (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016) comunicados pelo corpo, são vistos como sinais do cumprimento da premissa ‘sem dor, sem ganho’, gerando prazer e satisfação.

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
11		<p>Motivação de querer cada vez mais evoluir.</p> <p>“Essa outra foto que eu estou junto com a barra, de cabeça baixa, é que eu estava cheia de dores aí. Mas me motiva, eu não consigo parar, mesmo com dor, por gostar de fazer o <i>crossfit</i>, eu estava com dores musculares porque eu tinha acabado de voltar a fazer, mas me motiva bastante.”</p>
24		<p>Superação e Gratidão.</p> <p>“Aqueles fotos lá, são algumas de algumas competições que eu fui que são pesadas, geralmente a gente chama de <i>trail</i>, que é de montanha e ao ar livre, dentro da mata, são competições que são extremamente pesadas, exaustivas e que exige muito do psicológico do corredor, o corredor se não tiver um psicológico forte, ele desiste fácil, fácil, porque esse tipo de competição, ela exige tanto da musculatura como do seu físico, e isso influencia seu psicológico.”</p>

13		<p>Paixão. "Transforme motivação em hábito. Descubra o que você gosta e faça com prazer. Minha paixão é musculação: descanso a mente, canso o corpo e ganho saúde".</p> <p>“É, a musculação pra mim é minha paixão, desde quando eu tinha 17 anos que eu me achei na academia, me achei na musculação e é uma coisa que me dá prazer. Musculação pra mim, levantar peso, cansar e ficar morrendo, depois repetição, pra mim é prazeroso! Eu vou para a academia e fico lá sem nenhum problema. O pessoal fala ‘ah, não gosto de musculação’. Eu amo, eu adoro puxar peso, eu prefiro muito mais inclusive musculação do que exercícios aeróbicos, como correr. Eu detesto correr.”</p>
----	---	--

Figura 30(4): a dor e o cansaço como elementos gratificantes
 Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Por isso, instala-se uma dualidade: ao mesmo tempo que o suor, a dor e o cansaço revelem uma perspectiva penosa do estilo fitness; o prazer que eles infundem justamente por estarem condicionados a anteceder o ganho, podem intensificar a esfera conchegativa, suscitando motivação para o cumprimento de séries intensas de atividades. Junto a isso, reconhece-se a agradabilidade que a atividade física traz para o organismo (SASSATELLI, 2010). Dessarte, a percepção do indivíduo de quão penoso e de quão conchegativo é determinado exercício irá influenciar respectivamente a potencialização ou diminuição do sacrifício percebido.

O sétimo elemento realçado no mapa mental foi AMBIENTES  que corresponde aos espaços e objetos envolvidos na prática de exercícios. Primeiramente, foi observada a diversidade de locais em que a atividade física é realizada, incluindo academias, estúdios funcionais e de *crossfit*, clubes e pistas de corrida. Deve-se mencionar que atualmente as próprias academias são centros integrados para exercício físico voltados a atender distintas modalidades esportivas (SASSATELLI, 2010). Esses lugares possibilitam um consumo público, ou seja, o serviço é vivenciado sob os olhares de outras pessoas, fazendo com que a influência dos grupos de referência sobre as atividades consumidas nesse espaço seja mais forte do que se o consumo fosse privado, distante das pessoas, isolado (BOURNE, 1957; BEARDEN; ETZEL, 1982).

Dentre os objetos utilizados no ambiente *fitness*, as fotografias escolhidas pelos informantes deram indícios da importância de três materiais; são eles: equipamentos auxiliares da atividade física, espelho e fones de ouvido (Figura 31(4)).

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
3		<p>Movimento.</p> <p>“Eu acho que essa que eu estou na máquina me exercitando, é uma que eu estou de boné [com uma regata preta]. Isso. Eu acho que dentre essas que eu mostrei que representa mais esse estilo para mim, porque tem a ver com movimento, tem a ver com eu estar trabalhando meu corpo, tá movimentando meu corpo, tá colocando ele na condição de movimento, de sair do sedentarismo e colocar ele em movimento na prática regular com o acompanhamento lógico de um exercício, no caso a <u>musculação</u>”</p>
14		<p>Foco. "nessa época eu estava mais focado, não comia besteira, resistia mesmo as coisas."</p>
1		<p>Perseverança</p> <p>“E foi uma foto pra dizer que domingo de manhã cedo eu levantei e fui treinar, fui correr, etc, etc, etc, e estava mandando um beijo para quem estava morrendo de preguiça. Tipo, era 9 horas da manhã de um domingo e eu já tinha treinado, já tinha corrido, já tinha feito um monte de coisa e estava mandando beijo para quem estava preguiçando na cama. Por isso que eu estou fazendo bico, representa um beijo (risos).”</p>
22		<p>Foco, determinação. "Treino de pernas, está ficando bom. TOP". “[...]é mais de perna porque eu quero mais definir a perna sabe. Aí sempre eu estou malhando perna”.</p>

Figura 31(4): Ambiente fitness

Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Os equipamentos são extensões da própria atividade física e envolvem os maquinários, os pesos e demais objetos utilizados para a execução da ação, tais como halteres, barras,

esteiras, kettlebell, tatames, entre outros. Durante tal execução, os indivíduos costumam ter a sua disposição espelhos , como apresentado nas fotografias dos informantes 2, 3, 11, 14 e 18. Eles trazem para o indivíduo a percepção de si no exercício, ligando tal observação à análise da prática e do seu próprio corpo, auxiliando no saber fazer (POWERS; GREENWELL, 2016). O espelho também orienta um processo de autocontemplação representativa do mito de Narciso, personagem da Mitologia Grega, que conota a valorização da imagem, do ser belo que se encanta por seu reflexo. Representa, portanto, a valorização corporal e o reforço dos critérios estéticos a serem considerados (MAGUIRE, 2002).

Os sujeitos de pesquisa (informantes 1, 2, 14, 16, 18 e 20) também revelaram a importância da música para a prática de exercícios ao escolherem como fotografias representativas de seu estilo de vida *fitness* aquelas em que os mesmos estavam com fones de ouvido. Bigliassi et al. (2018) identificaram que a música melhora o desempenho de indivíduos em suas atividades físicas, exercendo alguns efeitos no cérebro que levam o praticante ao estado de flutuação, tendendo a se sentir menos fatigado. Justamente por amenizar sensações corporais negativas que geralmente surgem durante o exercício (BIGLIASSI et al., 2018), a música mostrou-se como elemento que minimiza a perspectiva penosa do exercício. Tal elemento não foi retratado durante as entrevistas, realçando a importância da triangulação dos dados.

Como observado na descrição das fotografias realizada pelos sujeitos de pesquisa, o estilo de vida *fitness* está associado a diversos SENTIMENTOS  positivos, tais como prazer, paixão, orgulho e gratidão. O prazer, antes mencionado, é o que orienta a agradabilidade da atividade física (SASSATELLI, 2010). Já a paixão (descrita pela informante 2) é retratada em um contexto de consumo, podendo ser entendida como atitude extremamente afetiva e positiva em relação ao serviço vivenciado, gerando apego emocional, zelo e entusiasmo (BAUER; HEINRICH; MARIN, 2007); trata-se de um sentimento intenso despertado em direção a algo/alguém (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-

FLORENCE, 2013), nesse caso, a atividade física. Além disso, o orgulho e a gratidão mostraram-se como sentimentos resultantes dos benefícios, dos resultados visualizados pelos informantes mediante estilo de vida adotado. Eles evocam a compreensão de conquista anteriormente discutida. Por isso, de modo geral, os sentimentos descritos pelos informantes englobam a espera conchegativa do sacrifício percebido.

O último elemento retratado no mapa mental foi a PERCEPÇÃO SACRIFICIAL 🧠🧘🧘🧘, estando direta ou indiretamente relacionada aos demais tópicos identificados na Análise Semiótica. A princípio, tal percepção reflete a teoria de valor (ZEITHAML; 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000; TAM, 2004), sendo considerada a partir da avaliação entre esferas penosa e conchegativa. Ou seja, os sujeitos de pesquisa por meio das fotografias e legendas, expuseram a relação custo/benefício característica da percepção de valor, trazendo o sofrimento como componente penoso e o prazer como componente conchegativo (Figura 32(4)).

Inf.	Fotografia	Legenda/descrição das fotografias pelos informantes
5		Sufrimento, mas também prazer. Os resultados são bons.
10		A vida só precisa de uma decisão. “Porque todos os dias a gente pensa ‘caramba, amanhã eu vou estar mais cansado, amanhã vai ser um dia que eu não vou conseguir fazer nada, amanhã vai ser um dia que eu estou mais debilitado’, e eu olhando essa foto aí, toda vez que eu olhar para ela, eu vou dizer ‘só que hoje não vai ser esse dia’, outro dia quando eu olhar de novo, vou dizer ‘também hoje não vai ser esse dia’. Me dá forças, é a melhor foto que eu já tive.”

Figura 32(4): esfera penosa e esfera conchegativa
Fonte: fotografias enviadas pelos informantes - autora (2019).

Por isso, o conceito de sacrifício percebido, a partir das imagens, envolve custos de tempo (aspecto temporal do estilo de vida), psíquicos (desgaste psicológico) e de energia ou esforço físico (suor, dor, exercícios vigorosos, cansaço) (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; LAPIERRE, 2000) que refletem riscos para o corpo e mente do consumidor fitness (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016), mas que assim são feitos, pois o sacrificado percebe um benefício superior gerado a partir desse sacrifício. Trata-se, portanto, de uma ação voluntária que transforma o indivíduo (SHERRY; KOZINETS, 2007; MATEAR, 2014) e seu corpo, refletindo uma mudança em termos de hábitos e comportamentos, podendo envolver amor ou outros sentimentos positivos correlatos que contribuem para a manutenção da prática sacrificante ao refletirem o cuidado e a atenção do próprio sacrificado (BELK; COON, 1993; MILLER, 1998) para com o seu modo de vida. Por fim, considera-se essa percepção sacrificial dentro de um contexto social (MATEAR, 2014) constituído por grupos que impactam a seleção, organização e interpretação dos estímulos feitos pelo sujeito para descrever o mundo externo ((LE MEUR et al., 2004). Ou seja, o outro mostra-se como atuante nos elementos que englobam e estabelecem o sacrifício percebido.

4.4 Reflexões dos achados da pesquisa

As análises realizadas nos dados (textos transcritos das entrevistas e fotografias) possibilitaram compreender como se dá o impacto dos grupos de referência na percepção de sacrifício do consumidor. Na presente seção, busca-se refletir sobre elas, propondo discussões por meio das perguntas norteadoras de pesquisa. Antes disso, descreve-se brevemente o estilo de vida adotado como meio de operacionalização do estudo.

O *fitness* foi retratado como modo de viver que orienta a procura por bem-estar, saúde e qualidade de vida, tendo no corpo o principal elemento de cuidado, zelo e ajustes. Ser *fit*,

portanto, é manter o corpóreo em movimento, transformando-o graças às práticas de consumo realizadas. Seguir dietas, executar exercícios rigorosos em espaços específicos (CROSSLEY, 2005; ALBINSSON, PERERA, SHOWA, 2016) e adquirir serviços de profissionais de nutrição e educação física são as mais comuns, enquanto realizar procedimentos estéticos invasivos se mostrou como ato mais esporádico e radical de consumo.

Nesse estilo, a dor tem um papel fundamental ao se mostrar como condição necessária para o alcance de objetivos, envolvendo um sofrimento físico, mas também psicológico, social e emocional pautado no esforço, dedicação e evangelismo para manter-se *fitness* (POWERS; GREENWELL, 2016), gerando também ganhos de cunho físico, mental e social. Assim, a sensação da dor é custosa, mas compensatória, especialmente por ser visualizada em um consumo público, em um ambiente cujo contexto social valoriza a filosofia ‘*no pain, no gain*’.

Esse meio foi representado especialmente por academias de musculação que integram cada vez mais distintas modalidades esportivas (SASSATELLI, 2010), que valorizam a autocontemplação do exercício rigoroso por meio de grandes espelhos no espaço e que incentivam a agradabilidade da atividade física (SASSATELLI, 2010) gerada em consequência de questões fisiológicas (liberação dos hormônios endorfina e dopamina - MELLO et al., 2005), psicológicas (estado de flutuação gerado pela música durante a atividade - BIGLIASSI et al., 2018) e sociais (alcançar o objetivo, ser admirado).

O estilo *fitness* pode ser visto como maneira de viver que induz a criação de percepções sacrificiais principalmente em virtude das dietas, das supressões de ingestão de certos alimentos. É um estilo difícil de se permanecer, remetendo às conquistas para aqueles que perseveram nele. Reconhecendo suas principais características, parte-se agora para ponderá-las a partir das perguntas norteadoras de pesquisa.

4.4.1 Como o sacrifício é descrito pelo consumidor?

A partir dos resultados da pesquisa, o termo sacrifício foi compreendido como uma ação abdicadora de desejos, com vistas ao alcance de um objetivo recompensador. Nessa conceituação, atenta-se para as expressões ‘ação abdicadora’, ‘objetivo recompensador’ e para a palavra ‘desejo’. No primeiro vocábulo está expresso o sacrifício enquanto comportamento, não como predisposição, como atitude para abdicar. Assim, para que algo seja percebido como sacrifício, é necessária uma ação ou um estado³ que gere a consumação da abdicção (HUBERT, MAUSS; 1898). Por exemplo, diminuir as porções de alimentos a serem consumidos em uma refeição é uma ação abdicatória que pode gerar a percepção sacrificial. Do mesmo modo, ficar sem se alimentar durante um período pode ser um estado abdicatório que gere tal percepção. Ambos, ação e estado, são comportamentos adotados por pessoas, são procedimentos de alguém face o contexto interno (indivíduo) e externo (social) vivenciado.

O sujeito percebe sacrifício a partir da ação abdicadora (expressa em ação ou em estado abdicatório) que o faz abrir mão de algo que se tem vontade, isto é, de algo desejado. Desejar o que se abdica, portanto, é a sensação genitora da percepção sacrificial. Os desejos são difíceis de se controlar (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003) e são percebidos como fundamentais pelos indivíduos que os sentem (BREI, 2007), justificando a sensação de sacrifício gerado ao suprimi-lo. Ora, o objeto, a ação ou a pessoa desejada é vista como de valor (FIRTH, 1963) para o que realizará a ação abdicadora, refletindo em uma perda, renúncia ou restrição difícil de ser praticada, mas que assim é feita mediante um ‘objetivo recompensador’.

Tal objetivo é aquilo que se pretende alcançar quando se realiza a abdicção, retratando o propósito da ação que envolve benefícios, ganhos desejados. Eles devem ser vistos como de maior importância quando comparados a o que se abdicou, justificando a decisão tomada (GOMES et al., 2018); devem possuir maior valor (FIRTH, 1963), ofertando ao sacrificado

³ O estado é a nomenclatura adotada na tese para descrever a ação de não agir.

e/ou à comunidade algo melhor do que aquilo que foi perdido (HALBERTAL, 2012). Dessarte, a ação que gera a percepção sacrificial, ainda que envolva elementos destrutivos, é percebida como produtiva ao restaurar o indivíduo e/ou sociedade mediante compensações satisfatórias (SHILLING; MELLOR, 2013).

4.4.2 Quais elementos compõem uma percepção sacrificial?

A seção anterior proporcionou a identificação das características centrais existentes em uma ação que a qualifique como um sacrifício percebido pelo indivíduo, sendo elas intituladas de ‘ação abdicadora’, ‘desejo’ e ‘objetivo recompensador’. Outros elementos, no entanto, foram reconhecidos durante as análises como atributos secundários dessa percepção. Eles foram agrupados em duas esferas, uma penosa e outra conchegativa, que estão relacionadas respectivamente às primeira e terceira características centrais citadas.

Na esfera penosa se encontram os custos, riscos e perdas envolvidos na ação abdicadora, ou seja, os prejuízos percebidos. No primeiro, foram reconhecidos os custos monetários, representados pelo preço pago pelos bens e serviços e demais despesas financeiras ligadas a eles (RAVALD; GRONROOS, 1996; SWEENEY; SOUTAR, 2001; BELDONA; KHER, 2014), e não monetários, baseados em tempo, energia, esforço e emoções despendidas (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BELDONA; KHER, 2014). Esses últimos, inclusive, foram citados pela maioria dos informantes como principal custo envolvido na ação sacrificial, corroborando com a premissa de Wang et al. (2014) de que custos não monetários podem ser mais importantes que os monetários.

Os riscos também estão presentes na ação sacrificial, sendo representados nessa pesquisa pelos riscos físicos a segurança do indivíduo (MURPHY; ENIS, 1986; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016). Já as perdas representam sensações negativas geradas pela própria prática de abdicar (MATEAR, 2014), sendo reconhecidas nesta tese especialmente

como perdas sociais que exprimem a abdicação de certas socializações e relacionamentos. A esfera penosa, portanto, representa os elementos negativos que fazem com que o indivíduo se sinta sacrificado, devendo estar presente para que a percepção sacrificial exista, mas não podendo ser proeminente à esfera conchegativa, pois se assim ocorrer, o sacrifício não será realizado (GOMES; FARIAS; SILVA, 2017).

Já a esfera conchegativa representa os ganhos gerados a partir da ação abdicadora, devendo retratar o cumprimento do objetivo recompensador. Atentou-se que tal objetivo sempre envolve algum elemento transformador, seja no corpo, no comportamento ou até nos valores e sentimentos do sacrificado e, em consequência, nas relações grupais em que o mesmo está envolvido. Então, o sacrifício é percebido como ação que transforma o ser e seu fazer dentro de um contexto social, remetendo ao caráter restaurador do mesmo sob a perspectiva religiosa e sociológica (BATAILLE, 1988; SIMMEL, 1990; RAMP, 2008).

Essa modificação e os benefícios gerados com ela, tais como reconhecimento social, autoestima e resiliência, trazem sensações positivas que reforçam a percepção compensatória. Elas foram representadas na pesquisa pelo prazer, paixão, orgulho e gratidão, refletindo o gosto e até o amor envolvido que são justificantes do sacrifício realizado. Assim, para que surja a percepção sacrificial também é necessária a existência de uma esfera conchegativa que seja superior em termos de valor à esfera penosa, que apresente razões compensatórias para realização da ação abdicadora.

Ao pesar os elementos negativos e positivos, o indivíduo decidirá se vai realizar ou não o sacrifício, expondo a característica voluntária que compõe uma percepção sacrificial. Uma vez postos seus componentes, a Figura 33(4) ilustra-os como modo a sintetizar a discussão desenvolvida nesta seção.

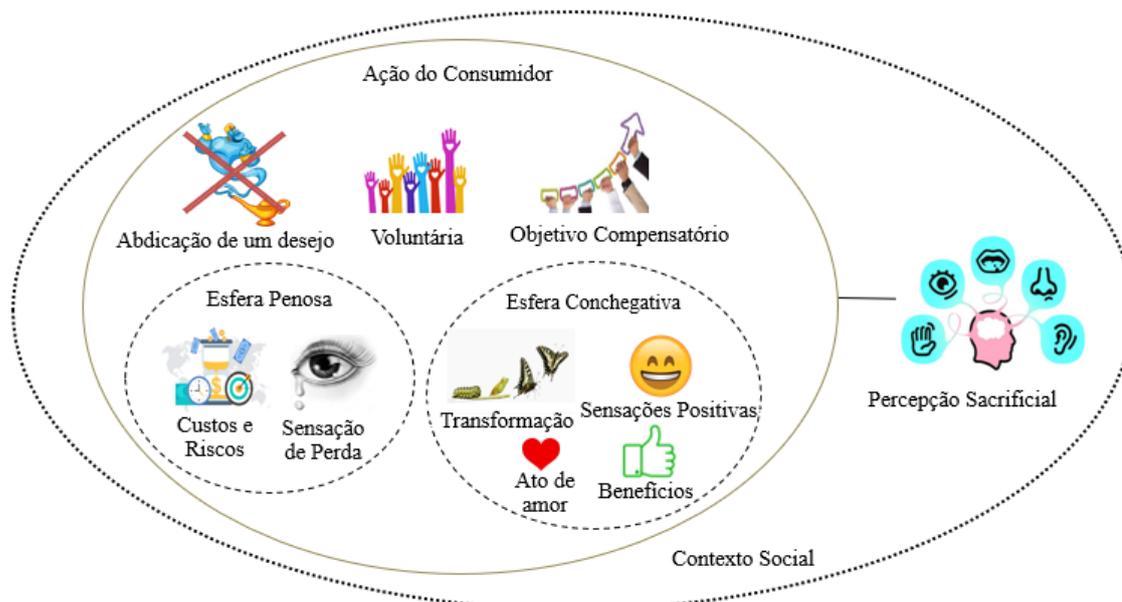


Figura 33(4): Componentes do sacrifício percebido
Fonte: autora (2019).

A composição da percepção sacrificial retratada na Figura 33(4) se diferencia do conceito de sacrifício percebido proposto na introdução desta tese, que teve como estudos norteadores os trabalhos de Dodds e Monroe (1985), Murphy e Enis (1986), Zeithaml (1988), Belk e Coon (1993), Sherry e Kozinets (2007) e Matear (2014), por meio dos seguintes elementos: a ação abdicadora de um desejo, aspecto este determinante na compreensão da prática sacrificial, o objetivo compensatório (descrito no modelo anterior como benefício superior) que representa a finalidade da ação, refletindo os ganhos buscados com ela, as esferas penosa e conchegativa que agrupam os demais componentes já identificados nas pesquisas citadas, com exceção das sensações positivas geradas ao longo da ação vista como sacrificante que estão contidas na esfera conchegativa do conceito proposto.

Finda-se que as ponderações sobre sacrifício percebido desenvolvidas a partir dos achados da pesquisa possibilitaram a reflexão do fenômeno enquanto elemento multidimensional que amplia o panorama analítico, gerando distintas interpretações e perspectivas, contribuindo teoricamente para a investigação do sacrifício percebido enquanto

elemento central de análise e não como questão secundária dentro de uma teoria abrangente do valor percebido.

4.4.3 Quais grupos de referência atuam na percepção sacrificial do consumidor?

A partir das entrevistas episódicas e das fotografias analisadas, foi possível constatar a importância dos agrupamentos no atendimento da necessidade humana de validação/semelhança e, ao mesmo tempo, de singularidade/individualização. Os grupos sociais foram vistos como capazes de gerar conformidades dentro do agrupamento e distinção quando se realiza comparações intergrupais (BREWER, 1991; JETTEN; SPEARS; POSTMES, 2004), revelando o aspecto inato do indivíduo em buscar fazer parte daquelas comunidades que geram uma identidade social positiva (TAJFEL; TURNER, 1986).

Nesse processo, grupos aos quais o indivíduo pertence, deseja pertencer ou aspira evitar atuam como referência para a formação identitária (PARK; LESSIG, 1977; STAFFORD, 1966; WHITE; DAHL, 2006), sendo esses três agrupamentos existentes no contexto vivenciado pelos sujeitos de pesquisa, influenciando seus estilos de vida e a percepção sacrificial sobre suas ações neles. Os grupos de pertencimento, também intitulados de associação, foram representados pelos familiares, amigos e colegas de trabalho. Já os de aspiração foram compostos por atletas, modelos e influenciadores digitais *fitness*. Por fim, o grupo de evitação foi formado por pessoas que exibem atitudes e comportamentos negativos em relação ao estilo de vida analisado, ou seja, que não buscam uma vida saudável, alimentando-se mal, não praticando exercícios, e que estão predispostos às ações hedônicas da boemia.

Reconheceu-se que os agrupamentos citados possuem permeabilidade (REID; GILES; ABRAMS, 2004), consentindo a transição do indivíduo entre um grupo e outro, tornando-os dinâmicos (HARTON; BULLOCK, 2007). Por exemplo, familiares (membros do grupo de pertencimento) que não compartilham de práticas *fitness* podem ser englobados em grupos de

dissociação. Ademais, o indivíduo que admira certo influenciador digital pode se aproximar do papel social desempenhado por esse ser (FOMBELLE et al. 2012; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), buscando alcançar mobilidade individual, tornando-o agrupamento de afiliação (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017).

Essa permeabilidade indica que é possível delimitar os agrupamentos identificados na pesquisa a partir de outras características que ultrapassam, por exemplo, os atributos de laços de sangue e amizade, indicando que a ênfase em dada qualidade grupal, determinará sua denominação de referência. Na tese, à título de ilustração, mostra-se plausível considerar os agrupamentos a partir do estilo de vida adotado ou almejado, reconhecendo-os como *fitness* e não *fitness*, sendo o primeiro formado por grupos de associação e aspiração que praticam ou admiram o esse modo de vivência e, o segundo constituído por grupos de associação e evitação que são distanciados das premissas, exigências e práticas *fitness*.

Os grupos *fitness* apresentam considerável saliência, demonstrando a importância dessa categoria para o sujeito que buscará desenvolver estratégias de competição social, de modo a aumentar a pressão por distinção (HOGG, 2001) e pela observância de diferenças que possam revelar a superioridade desse agrupamento (MANGUM; BLOCK Jr., 2018). Por isso, o indivíduo buscará ser membro dele, estabelecendo um pertencimento simbólico ou real (TAJFEL; TURNER, 1986; ASHFORTH; MAEL, 1989; MEURER et. al, 2010), desenvolvendo também estratégias de mobilidade individual quando o agrupamento for de aspiração, ou seja, ainda distante em termos de se fazer pertencente dele (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017).

Já os grupos não *fitness* exigem dos sujeitos estratégias de criatividade social e de mobilidade individual. Na primeira, o indivíduo buscará alternativas para melhorar sua identidade sem sair do grupo (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017); já a segunda implica na retirada do mesmo do agrupamento ou no afastamento do grupo que já não

é pertencente, visando sua inclusão ou identificação em outra comunidade que melhore sua identidade social (REID; GILES; ABRAMS, 2004).

Para além dos grupos de afiliação, aspiração e evitação, foi detectado um outro agrupamento de referência intitulado na tese de grupo de prescrição. Eles são caracterizados como agrupamentos externos (DELIA, 2015; BAUMEISTER; AINSWORTH; VOHS, 2016) que norteiam ações dos sujeitos, ensinando sobre o que (não) consumir, estimulando o alcance dos objetivos recompensadores definidos. Os grupos de prescrição na presente pesquisa são representados por treinadores, *personal trainers*, nutricionistas e psicólogos que estabelecem inicialmente uma relação formal (MEURER, et al., 2010) com o indivíduo graças a prestação de serviço, fazendo parte da categoria *fitness* de classificação grupal. Eles são vistos como dignos de confiança, por causa do conhecimento técnico que detêm sobre o assunto (MACIAS, 2015), podendo ser inseridos com o passar do tempo em grupos de aspiração ou afiliação.

Os grupos de referência citados podem atuar em ambientes *off-line* e/ou *on-line*. Deve-se destacar, entretanto, a tendência do grupo de aspiração em interagir e, por consequência, exercer sua influência sobre o consumidor especialmente em plataformas virtuais e redes sociais, aumentando o bem-estar do indivíduo ao permitir o acréscimo de capital social e do sentimento de conexão com aqueles que podem servir de referência e que estariam física e socialmente distantes, caso as facilidades digitais não existissem (VERDUYN et al., 2017). De modo complementar, as comparações ascendentes nesse ambiente trouxeram, em geral, consequências positivas para os entrevistados; indo de encontro aos resultados apontados por Berry et al. (2018).

4.4.4 Como os fatores sociais estabelecem o impacto de cada grupo de referência nesta percepção?

O impacto social é entendido como qualquer influência nos pensamentos, comportamentos e sentimentos das pessoas que vai ocorrer mediante presença ou ação real,

implícita ou imaginada de outros (CHANG, et al, 2018), sendo representado por uma função de três fatores, também chamadas forças sociais, especificada em força, imediatismo e número de fontes (LATANÉ, 1981; DING et al., 2016). A Análise Temática realizada nessa tese permitiu investigar cada um desses fatores possuídos pelos grupos de referência dos entrevistados, oferecendo pistas sociais (AGUIAR; FARIAS, 2015) sobre o impacto dos agrupamentos na percepção do sacrifício.

Deve-se compreender que o impacto social é um elemento dinâmico que ocorre em um sistema complexo e com interações mútuas entre sujeitos (LATANÉ, 1996; KWAHK; GE, 2012). Por isso, entende-se que essa influência sobre o alvo é mutável, estando relacionada aos atributos e *status* grupais e à permeabilidade desse agrupamento. Logo, qualquer definição do impacto social exercido por um grupo sobre dado alvo representa uma simplificação que é válida para aclarar certas arestas de um fenômeno complexo, mas não exaustiva e definitiva, dando possibilidades para ajustes e reformulações. A par dessa contextualização, o Quadro 15(4) é apresentado.

Grupos		Força	Imediatismo	Nº de fontes	
<i>Fitness</i>	Associação	Família (grupo primário)	+	+	-
		Amigos (grupo primário)	+	+	+
	Aspiração	Atletas, modelos e influenciadores digitais	+	+	+ ou -
	Prescrição	Profissionais da área	+	+ ou -	+ ou -
<i>Não Fitness</i>	Associação	Família (grupo primário)	+	+	-
		Amigos (grupo secundário)	-	-	+
		Colegas de trabalho	-	+	+
	Evitação	Grupo imaginário – Estereótipo	+(inversa)	-	+

Quadro 15(4): Fatores sociais dos grupos de Referência
Fonte: autora (2019).

Nele estão condensados os resultados que foram discutidos na seção sobre os grupos de referência e seus impactos, retratando cada fator social identificado como maior ou menor nos agrupamentos citados pelos entrevistados. A título de exemplificação, o grupo de associação familiar *fitness* tem seu impacto aumentado em termos de força e imediatismo, mas diminuído no que se refere ao critério do número de fontes. Já o agrupamento de amigos *fitness* possui força, imediatismo e número de fontes elevados, sendo considerado o grupo de referência que exerce o maior impacto social na percepção dos informantes sobre suas práticas de consumo, seus desejos, suas ações abdicadoras e objetivos traçados.

A partir dos resultados retratados no Quadro 15(4), percebe-se que os grupos *fitness* possuem, em geral, maior força e imediatismo quando comparados aos agrupamentos que não adotam esse estilo de vida. O alto imediatismo reflete a maior proximidade entre fonte e alvo (AGUIAR, 2016), tornando-os mais semelhantes, fazendo com que o indivíduo(alvo) deseje, esteja localizado no agrupamento, ou ao menos o admire mediante aspectos positivos percebidos (XIAO; COPPIN; VAN BAVEL, 2016; MANGUM; BLOCK Jr., 2018). Justamente pela proximidade de certos valores, pensamentos e comportamentos orientados pelo mesmo modo de vivência, o sujeito adquire um imediatismo físico, psicológico e/ou sentimental com o agrupamento, podendo refletir avaliações cognitivas (DICK et al., 2004; FUJITA, HARRIGAN, SOUTAR, 2018) sobre ele, bem como apego emocional ou compromisso (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), atribuindo significado motivacional à participação nesse grupo (HACKEL et al, 2018) ou ao relacionamento com seus membros.

Exatamente por isso, se reconhece o prestígio, a persuasão e a importância/relevância desses agrupamentos (LATANÉ, et al., 1995; KWON; HA; IM, 2016), refletindo a força que eles possuem para influenciar o alvo. As opiniões, atitudes e comportamento dos membros servirão, portanto, como elemento de aprendizado e correlação, resultando na formação de um pensamento coletivo (LATANÉ, 1996; HARTON; BULLOCK, 2007) que consolidará as

diferenças e semelhanças a serem assimiladas e interpretadas pelo alvo. Os grupos também aumentam sua força ao possibilitarem que o sujeito reforce sua identidade a partir dos atributos dos agrupamentos, fortalecendo seu ego e *status* (PARK; LESSIG, 1977), adquirindo papéis sociais importantes neles (FOMBELLE et al., 2012).

Outrossim, o número de fontes dos agrupamentos *fitness* é variável. Em contrapartida, para o grupo não *fitness*, essa quantidade parece ser maior e melhor definida, implicando no aumento do seu impacto social. Esse acréscimo pela quantidade de pessoas no agrupamento, entretanto, é marginal, de modo que cada fonte adicional produzirá menos impacto do que a fonte anterior (LATANÉ; BROWN, 1995). Trata-se de um efeito incremental decrescente na influência do membro adicionado no grupo sobre o indivíduo (DEWALL et al., 2010). Assim, pode-se dissertar, ainda que reconhecendo as ações transitórias geradas pela permeabilidade grupal, que os agrupamentos *fitness* tem seu impacto social aumentado graças à força e ao imediatismo que possuem e que os grupos não *fitness* amplificam tal influência mediante elevado número de membros.

4.4.5 Como são desenvolvidas as influências dos grupos de referência?

Uma vez estabelecidos os fatores sociais que determinam o impacto de cada agrupamento sobre o alvo, partiu-se para a compreensão das possíveis formas desse impacto, ou seja, dos tipos de influência grupal existentes. Corroborando com os estudos de Park e Lessig (1977) e de Leal, Hor-meyll e Pessôa (2014), as influências dos agrupamentos para com os informantes foram desenvolvidas de maneira informacional e normativa (utilitária e expressiva de valor).

A influência informacional foi exercida especialmente por grupos *fitness*, a partir dos mecanismos sociais de contato e socialização (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014). São enaltecidos nesse processo os agrupamentos de aspiração e prescrição, grupos esses percebidos

como possuidores de credibilidade (D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2010), ofertando dicas, opiniões e conselhos vistos como confiáveis pelos informantes (MACIAS, 2015), dignos de seguimento. Ademais, a observação pelos entrevistados do comportamento desses agrupamentos também foi entendida como maneira de os influenciar em termos informacionais (PARK; LESSIG, 1977; CENTENO; WANG, 2017).

Já a influência normativa foi exercida por grupos *fitness* e não *fitness* a partir dos mecanismos de competição por *status* e normas sociais (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014). Em termos utilitários, os agrupamentos *fitness* foram entendidos como os maiores influenciadores, ao serem percebidos como ofertantes de recompensas e punições a partir dos visíveis comportamentos do sujeito. Por isso, os informantes buscam cumprir as normas estabelecidas por tais grupos, tomando decisões com base nas expectativas deles a fim de alcançar recompensas e evitar punições (UPADHYAYA; SHUKLA; UPADHYAYA, 2017). Em termos expressivos de valor, os aspectos emocionais que ligam o indivíduo ao agrupamento estão presentes em comunidades *fitness* e não *fitness*, destacando-se os grupos de afiliação *fitness* e os de evitação. Para os primeiros, há o gosto, a satisfação de fazer parte, ser membro do agrupamento; para os segundos, encontra-se o sentimento de distanciamento, do não gostar dos atributos e práticas que eles impõem, não se reconhecendo, portanto, como membro.

As influências informacionais e normativas aqui descritas podem ser exercidas em ambientes *on-line* e *off-line*. Logo, deve-se refletir os impactos desses meios no próprio conteúdo informativo ou normativo exposto. As informações e normas apresentadas de forma virtual tendem a ser mais elaboradas e seletivas, de modo a serem compartilhados os aspectos de vida que gerem maior aceitação, *status* e reconhecimento (GABLE; REIS, 2010; O'SULLIVAN; CARR, 2017). O conteúdo postado pelos sujeitos sobre si e seus estilos de vida tenderão a representar, portanto, aquilo que de melhor for percebido por eles para se tornar público e acessível, fortalecendo a conformidade aos padrões grupais (YANG; WANG;

MOURALI, 2015), com o objetivo de alcançar recompensas, geralmente expressas em *likes*, comentários, visualizações e seguimentos.

As informações oriundas dessas postagens e as normatizações que os textos, fotografias e vídeos *on-line* trazem são fontes de inferência para o público que os acessa, e tendem a ser usadas como elemento comparativo que distancia a realidade do indivíduo da vida virtual exibida pelos membros de certos agrupamentos (BERRY et al., 2018). Em contrapartida, no contexto *off-line*, esse processo de capitalização ((GABLE; REIS, 2010; O'SULLIVAN; CARR, 2017) é menor, de modo que o indivíduo possa observar um comportamento menos modelado, mais natural dos membros de grupos sociais e vivencie processos comunicativos mais espontâneos, provenientes do contexto eminentemente experimentado.

Reconhecidas as diferenças, deve-se pontuar que, sendo exercidas em meios *on-line* ou *off-line*, as influências normativas e informacionais afetam a percepção do sujeito, auxiliando-o na segmentação cognitiva do ambiente social e, conseqüentemente, na sua localização e definição nele (ASHFORTH; MAEL, 1989).

4.4.6 Quais são os papéis de cada grupo de referência na percepção sacrificial do consumidor?

Já que os grupos de referência impactam de modo informativo e normativo o sacrifício percebido pelo consumidor, deve-se considerar que eles exercem algum ou alguns papéis nessa percepção, tornando o indivíduo mais disposto ou menos propenso a realizar e perceber sacrifícios em suas ações para parecer, ser aceito pelo agrupamento ou se distanciar dele (SWANN JR., et al., 2010). Quatro papeis sociais foram concebidos para os grupos de referência dos entrevistados; são eles: encorajador, educador, inibidor e confrontador. Eles não são excludentes e atuam de alguma maneira na formação e/ou na continuidade do sacrifício percebido (Quadro 16(4)).

Grupos			Impacto Social	Papel
<i>Fitness</i>	Associação	Família (grupo primário)	+ + -	Encorajador
		Amigos (grupo primário)	+ + +	Encorajador
	Aspiração	Atletas, modelos e influenciadores digitais	+ + + ou -	Encorajador
	Prescrição	Profissionais da área	+ + ou - + ou -	Educador
Não <i>Fitness</i>	Associação	Família (grupo primário)	+ + -	Inibidor
		Amigos (grupo secundário)	- - +	Inibidor
		Colegas de trabalho	- + +	Inibidor
	Evitação	Grupo imaginário – Estereótipo	+ (inversa) - +	Confrontador

Quadro 16(4): Papéis desempenhados pelos grupos de referência na percepção sacrificial
Fonte: autora (2019).

O encorajador é descrito como indivíduo ou coletividade que incentiva a realização e continuidade das práticas sacrificiais, contribuindo para a não deserção do sujeito (FERRERO, 2014) na realização de ações abdicadoras percebidas como necessárias, estimulando tais ações ao realçar os ganhos alcançados a partir dela. Ou seja, o encorajador contribui para o aumento da percepção compensatória do sacrifício, enfatizando sua esfera conchegativa. Nessa tese, ele é representado pelos membros de agrupamentos *fitness*, em especial os de associação e aspiração, atuando na adoção da prática sacrificante do sujeito (papel exercido especialmente pela família) e na continuidade da mesma (papel exercido especialmente pelos amigos).

O segundo papel social estabelecido foi o de educador, entendido, de certa forma, como um incentivador da prática sacrificial, mas que tem como função central orientá-la, descrevendo as ações abdicadoras necessárias para o alcance dos objetivos compensatórios. O educador é visto como um guia (HUBERT; MAUSS, 1898), exercendo geralmente uma liderança ao ser reconhecido como portador de conhecimentos técnicos que geram confiança (MACIAS, 2015), justificando o cumprimento do que foi indicado por ele. A relação entre educador e educado

geralmente é estabelecida de maneira formal, a partir de contratos (escritos ou verbais) que normatizem o processo de aprendizagem.

Na presente pesquisa, os membros prescritivos desempenharam principalmente esse papel, sendo apontados como representantes dessa categoria, ainda que não sejam desconsiderados o caráter instrucional exercido pelas famílias e amigos. Esses últimos agrupamentos, entretanto, efetivam esse ensino por meio da relação informal e geralmente possuem o conhecimento oriundo das experiências vivenciadas, não de uma educação formal e experiência profissional, componentes esses que caracterizam o papel de educador proposto na tese.

O inibidor, por sua vez, é representado pelos agrupamentos que de certa forma intimidam o indivíduo para que a ação abdicadora não seja realizada, enfatizando a esfera penosa do sacrifício. A estratégia do inibidor é realçar os atributos que distinguem a coletividade e o alvo, apontando que a atitude ou o comportamento desse último se distancia daquele que é praticado pelo grupo, sendo vistos como negativos para o agrupamento que passará a denegrir ou diminuir o sujeito que os realizar (REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015).

Tal pressão resulta em constrangimento (MURPHY; ENIS, 1986), com vistas a gerar desistências da prática sacrificial em detrimento da inclusão social que essa resignação trará (PICKETT; SILVER; BREWER, 2002). Logo, os resultados possíveis a partir do papel exercido pelos inibidores são: i) o indivíduo desiste de praticar a ação abdicadora por causa da influência grupal que contribui para a percepção de superioridade da esfera penosa sobre a conchegativa, de modo a aproximar o sujeito dos membros inibidores, mimetizando valores e comportamentos (TAJFEL; TURNER, 1986; BROWN, 2001) e restaurando a comunhão grupal ou ii) o indivíduo permanece a realizar a ação abdicadora, buscando se afastar do grupo inibidor

ou ressignificar a relação com o mesmo por meio de estratégias de criatividade social (HOGG; TERRY; WHITE, 1995; TREPTE; LOY, 2017).

Os grupos de inibição foram considerados neste estudo como àqueles formados por membros de agrupamentos não *fitness*. Dentro dessa categoria, ainda é possível identificar outro papel social desempenhado especialmente pelos agrupamentos de evitação imaginário. Chamou-lhe de confrontador, pois trata-se de um agrupamento utilizado pelo indivíduo como balança comparativa dos prejuízos e benefícios envolvidos no estilo praticado pelo sujeito e no vivenciado pelo membro de evitação. O confrontador atua, portanto, como estereótipo de comparação (HOGG, TERRY; WHITE, 1995; HOGG; REID, 2006; SCHULZ; WIRTH; MÜLLER), que leva o sacrificado a refletir sobre as penas sofridas e a validade das recompensas adquiridas. Geralmente, esse processo de enfrentamento reforça a continuidade do sacrifício, uma vez que a pessoa tende a potencializar os atributos, valores e práticas dos seus grupos de associação e aspiração e diminuir a valoração do grupo de evitação ((REICHE; HARZING; PUDELKO, 2015), gerando a percepção de que a ação abdicadora traz elementos compensatórios que permitem o (maior) afastamento do agrupamento de dissociação.

A partir do reconhecimento dos papéis desenvolvidos pelos grupos de referência na percepção de sacrifício do indivíduo, bem como do tipo de impacto social exercido e dos fatores sociais que contribuem para maior ou menor influência deles, acredita-se que foi possível alcançar compreensões satisfatórias que elucidam à questão central de pesquisa. Finda-se que os grupos de referência impactam de modo informacional e normativo a percepção sacrificial do consumidor (*fitness*), atuando como encorajadores, inibidores, educadores e/ou confrontadores dessa percepção, agindo sobre as esferas penosa e conchegativa do sacrifício percebido, impactando na realização ou no abandono da ação abdicadora e no entendimento compensatório que pode ser gerado por ela.

5 Conclusões e Considerações Finais

A pesquisa desenvolvida na tese possibilitou refletir sobre a percepção de sacrifício do consumidor e o impacto dos grupos de referência nesse sacrifício percebido. Os achados do estudo ofertaram contribuições que trazem implicações teóricas e gerenciais, elementos destacados nesse capítulo. Também são descritas na presente seção as limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Contribuições e implicações teóricas

O sacrifício é abordado em diversos campos de estudo, dentre eles o Comportamento do Consumidor, que o analisam sob perspectivas de custo, risco, perda e até expressão de amor e transformação. Partindo dessa diversidade de concepções, esta pesquisa se voltou inicialmente à compreensão dos elementos constituintes do sacrifício percebido, de modo que uma definição fosse desenvolvida a partir do indivíduo que o vivencia. Ao entender as percepções sobre o sacrifício, conseqüentemente, estar-se-á compreendendo a ação sacrificial realizada e assim significada pelo consumidor.

Conceber uma definição ao sacrifício percebido implica em contribuir teoricamente para o entendimento de uma prática rotineira da sociedade contemporânea, mas ainda hermética em termos de conceituação nos estudos de consumo que o colocam como elemento preditor na Teoria do Valor, simplificando um fenômeno complexo e multidisciplinar, igualando os significados dele, na maioria das vezes, à percepção de custo.

A partir dos achados da pesquisa, se estabeleceu que o sacrifício é percebido como **uma ação abdicadora de desejos, com vistas ao alcance de um objetivo recompensador, envolvendo uma decisão voluntária de fazê-la, mediante ponderação das esferas penosa (formada por custo, risco e sensação de perda) e conchegativa (formada por benefícios,**

sensações positivas, ato de amor e transformação). Tal definição permite delimitações e clarificações sobre a natureza e as dimensões do fenômeno que, considerado um elemento multidimensional, amplia o panorama analítico, gerando distintas interpretações das já encontradas na literatura acessada, observando o sacrifício como também constituído por uma esfera positiva geradora de prazer e justificante da ação abdicadora.

A presente tese também contribui para o avanço do conhecimento dos grupos no Comportamento do Consumidor ao analisar o reflexo do social na percepção do sacrifício individual. Foi possível identificar os tipos de grupo que atuam nessa percepção, bem como o impacto de cada um em tal percepção, de modo a compreender o papel desempenhado pelos agrupamentos de referência do consumidor na formação e/ou manutenção do sacrifício percebido. Nesse contexto, destacam-se alguns achados que trazem implicações acadêmicas.

Primeiramente, foi reconhecida uma nova tipologia de grupo de referência para além dos agrupamentos de afiliação, aspiração e evitação apontados na literatura. Tratou-se dos grupos de prescrição, entendidos como agrupamentos externos cujos membros atuam na qualidade de orientadores graças ao conhecimento técnico que detêm, influenciando, especialmente, de maneira informacional os consumidores, aos estabelecerem uma relação com vistas a ofertarem diretrizes de comportamento e escolhas.

O reconhecimento dos membros de prescrição amplia a noção de grupo de referência, acrescentando a ideia de que esse último é constituído também por orientadores não incluídos em grupos que o consumidor, *a priori*, pertence e deseja ou não pertencer, mas que **interage**, de modo a ser impactado por eles. Esse achado sinaliza também o caráter mutável do social, que faz surgir novos movimentos coletivos e referenciais capazes de influenciar na (re)interpretação do contexto vivenciado pelo sujeito, refletindo as mudanças nas configurações da sociedade, firmando oportunidades e desafios aos estudiosos para identificação e compreensão dos grupos sociais existentes.

Aliás, os resultados da pesquisa conduziram ao entendimento dos grupos de referência como permeáveis e, por isso, permissíveis quanto à mobilidade dos seus membros. Por exemplo, o sujeito pode perceber seu familiar como um indivíduo de evitação, a depender das circunstâncias e da identidade exigida ou incentivada em dado contexto. Logo, as tipologias dos grupos de referência são estabelecidas a partir de um atributo importante e notado pelo consumidor em certa situação, não desconsiderando que os agrupamentos possuem diversos atributos, tornando-os capazes de percorrerem ao longo do tempo e da relação estabelecida com o indivíduo as categorias de afiliação, aspiração, evitação e prescrição. Os membros, inclusive, podem ser notados como elementos associados, ao mesmo tempo, a mais de uma delas.

A **permeabilidade e mobilidade** presentes nos grupos trazem implicações teóricas, pois indicam que a ênfase em dada qualidade grupal, determinará sua denominação de referência, destacando a dinamicidade existente nos agrupamentos a ser reconhecida por estudiosos em suas pesquisas. Essa característica mutável também é aplicada ao impacto do grupo e de seus membros sobre o alvo, de modo que os fatores de força, imediatismo e número de fontes poderão ser alterados, levando o indivíduo a reclassificar o agrupamento e sua relação com ele, estabelecendo diferentes configurações de influência e de papéis sociais.

O impacto social dos grupos de referência na percepção sacrificial do consumidor foi analisado em certo estilo de vida, o que possibilitou uma investigação amplificada de várias práticas de consumo realizadas e orientadas por uma ‘filosofia’ específica. Esse estilo foi determinante para a identificação e compreensão dos papéis exercidos pelos grupos na realização, desistência, manutenção ou deserção da ação abdicadora geradora do sacrifício percebido. Os papéis sociais foram intitulados como ‘encorajadores, educadores, inibidores e confrontadores’, de modo a refletir a função influenciadora dos agrupamentos na tomada de decisão do consumidor, constituindo-se como *insight* original que traz uma contribuição teórica ao campo de estudo (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

Considerando o estilo de vida *fitness*, foi possível identificar as mudanças de comportamentos de consumo adotadas pelos indivíduos, capazes de gerar transformações corporais e mentais, refazendo a identidade do sujeito a partir da escolha de uma forma de vivência pautada em saúde e bem-estar, trazendo para o corpóreo a premissa da adaptação. Assim, percebeu-se que os indivíduos buscam ajustes e até conversões identitárias a partir do consumo, afetando a si e as relações com seus grupos sociais. Adquirir, utilizar ou evitar determinados bens e serviços refletem, portanto, a busca por uma demarcação social que auxilia na reformulação da identidade.

Nesse processo, destacou-se a necessidade dos sujeitos analisados de serem reconhecidos e admirados por outras pessoas. Isso implica em considerar que os consumidores buscam fazer parte de agrupamentos de aspiração dos indivíduos ao seu redor, gerando comparações sociais que os coloquem em posições superiores e desejadas. Eles anseiam que os demais desejem reproduzir suas ações, dentre elas as de consumo, mimetizando comportamentos, estabelecendo tendências e normatizações. Ser um membro de inspiração, portanto, possibilita ao indivíduo fortalecer sua identidade social graças a distinção positiva estabelecida.

Por fim, demonstrou-se na tese a possibilidade do uso das Teorias do Impacto Social e da Identidade Social para a compreensão de aspectos grupais no Comportamento do Consumidor. Elas são constituintes da Psicologia Social, mas suas contribuições podem ser utilizadas para enriquecer análises de consumo, disponibilizando bases para investigação de pistas sociais em contextos de compra, uso e descarte de bens e serviços. Ao adotar tais teorias, a presente tese contribui para o desenvolvimento de pesquisas que partem do social para a esfera individual (macro para micro), visando o entendimento do consumidor a partir do seu contexto.

Como forma de ilustrar o que foi comentado nesta seção, desenvolveu-se a Figura 34(5), elucidando o impacto dos grupos de referência na percepção de sacrifício do consumidor.



Figura 34(5): O impacto dos grupos de referência na percepção de sacrifício
Fonte: autora (2019).

Nela, enfatizou-se os elementos constituintes de uma ação abdicadora geradora da percepção sacrificial, o descobrimento de um grupo de referência (de prescrição) do consumidor, o caráter permeável e móvel dos agrupamentos, as formas de impacto social grupal sobre os elementos que constituem o sacrifício percebido e o estabelecimento dos papéis sociais que atuam na percepção sacrificial do consumidor. Desse modo, sumariamente, considera-se que os grupos de referência (afiliação, aspiração, evitação e prescrição), que possuem características de permeabilidade e mobilidade, impactam normativa e informativamente as esferas penosa e conchegativa de uma ação abdicadora movida por um objetivo compensatório que estabelece a percepção sacrificial. Aliás, esses mesmos agrupamentos exercem determinados papéis sociais que contribuem para que a ação sacrificante ocorra, permaneça ou não seja praticada, encorajando ou inibindo-a, educando ou confrontando o sujeito sobre suas

escolhas e comportamentos de consumo. Destaca-se ainda na Figura 34(5) que a percepção sacrificial analisada está contextualizada em um dado estilo de vida, retratando que as contribuições do estudo refletem as particularidades desse contexto, não sendo desconsideradas, no entanto, as possibilidades de que tais resultados possam ser observados em circunstâncias distintas.

5.2 Contribuições e implicações gerenciais

Os profissionais de marketing buscam desenvolver e implementar estratégias voltadas ao oferecimento de trocas percebidas como de valor para os clientes, atendendo a demanda do mercado alvo e gerando melhorias na qualidade de vida das pessoas a partir da identificação de oportunidades de negócios. Por ter como foco o valor percebido, as estratégias mercadológicas buscam estabelecer um equilíbrio entre a percepção de qualidade e benefícios com um bem ou serviço em comparação com o sacrifício percebido pelo pagamento do preço (MONROE, 1990) ou qualquer outro custo envolvido no consumo do produto. Nessa perspectiva, o sacrifício determinará valor, devendo existir, segundo Ravalid e Grönross (1996), tentativas do mercado em reduzir a percepção de sacrifícios a serem praticados pelo consumidor, ao entendê-lo como elemento negativo no *trade-off* de valor.

A partir da concepção amplificada de sacrifício proposta por meio dos achados da pesquisa, contribuições práticas sobre tal aspecto podem ser descritas. Por exemplo, ao reconhecer as esferas penosa e conchegativa envolvidas na percepção sacrificial, a tese afasta a noção sacrificial pautada apenas em componentes negativos constituintes. Logo, diferente do que foi proposto por Ravalid e Grönross (1996), os profissionais de marketing não precisam necessariamente desprender esforços para diminuir ou eliminar o sacrifício percebido, mas podem se empenhar em aumentar a percepção da esfera conchegativa sacrificial, de modo a auxiliar na criação de justificativas para a ação sacrificante envolvida em contextos de consumo.

Ou seja, as estratégias mercadológicas devem estar pautadas em elementos que reforcem as recompensas para com a compra, o uso e a fidelidade com os produtos e marcas, ainda que essas ações passem a exigir abdições.

A presente tese também contribuiu para o entendimento de uma ligação já reconhecida na teoria e prática, que é a relação entre grupo de referência e consumidor, estabelecendo, no entanto, uma novidade a partir da adição do elemento sacrificial e do impacto dos agrupamentos nele. Baseado nisso, reconheceu-se que, na busca por estratégias que aumentem a esfera conchegativa do sacrifício percebido, os profissionais de marketing podem contar com o auxílio dos grupos de referência, devendo ser reconhecidos os atributos que conectam o consumidor com esses agrupamentos, o impacto que eles terão e o papel desempenhando por seus membros para manutenção da ação sacrificante que venha a auxiliar nos objetivos empresariais estabelecidos. A título de exemplificação, esta pesquisa apontou a importância dos influenciadores digitais para a manutenção da ação abdicadora realizada pelo consumidor, agindo como encorajadores dessa prática por meio da exposição das recompensas alcançadas com ela, possuindo altos níveis de força e imediatismo para influenciar o indivíduo. Tais características, orientam o estabelecimento de parcerias entre influenciadores e empresa, de modo que eles possam representá-la, divulgando seus produtos e marca em um ambiente virtual acessível, com consideráveis interação e alcance.

Diante disso, reconhece-se a relevância da escolha de membros de grupos de referência pelas organizações para agirem como comunicadores da marca, considerando o impacto e o papel do agrupamento para o consumidor, de modo a potencializar a mensagem comunicada e alcançar os resultados esperados. Nesse sentido, buscar-se-á indivíduos que tem maior influência, seja ela informacional ou normativa, sobre o sujeito e que atua de modo a aumentar a percepção de recompensa com o sacrifício, seja por meio dos benefícios e resultados gerados, das sensações positivas e até das transformações exibidas.

Ao buscar incentivar a percepção conchegativa do sacrifício a partir dos grupos de referência, diversos modelos e ferramentas de marketing podem ser aplicados. Considerando-o não exaustivo, mas explicativo das possíveis ações mercadológicas adotadas a partir dos achados e reflexões desta pesquisa, aplica-se os chamados 4C's, modelo que estabelece estratégias focadas no consumidor, observando o cliente, o custo, a conveniência e a comunicação (LAUTERBORN, 1990).

Em relação ao 'C' de cliente, pode-se reconhecer o que representa um sacrifício para o mesmo a partir do estilo de vida adotado e das relações sociais estabelecidas. No tocante aos custos, é possível compreender o esforço financeiro, físico e psicológico do cliente para consumir, ou seja, sugere-se uma avaliação da esfera penosa do sacrifício, buscando mantê-la inferior quando comparada à esfera conchegativa, podendo utilizar grupos de referência para isso.

Já a conveniência exige dos profissionais de marketing o conhecimento dos hábitos do consumidor, de modo a ofertar para ele a estrutura e a localização logística que diminua a perspectiva penosa, realce os sentimentos positivos conchegativos ligados ao espaço e à marca, e conte com uma equipe de trabalho atuando nos papéis de encorajadores e educadores de práticas de consumo. Por fim, a comunicação pode ser desenvolvida visando a interação entre cliente e marca, utilizando como agentes intermediários os grupos de referência, de modo a entender como empregá-los para obtenção do diálogo com o consumidor e, conseqüentemente, do aprendizado sobre ele.

5.3 Limitações do estudo

A exposição das limitações da pesquisa é considerada um critério de confiabilidade (ULLRICH et al., 2012) e surge a partir do exame das restrições encontradas no decorrer do estudo, não sendo consideradas totalizadoras, mas perceptíveis à autora durante a investigação.

Considerando esse fundamento, na seção vigente se encontram as principais limitações da pesquisa, englobando modicidades da sua execução e do próprio método empregado. São elas:

- A interação com os sujeitos foi realizada com base em ligações de voz e vídeo *on-line*, apresentando como vantagens o amplo acesso geográfico e a possibilidade de contato com populações difíceis de alcançar (OPDENAKKER, 2006). Esse modo de construção de dados, no entanto, trouxe certas limitações à pesquisa. Primeiro, houve a diminuição de pistas sociais, uma vez que não foi possível ver o entrevistado (por completo), suas expressões corporais, que poderiam ser utilizadas como informações extras, ainda que fosse possível obter como indícios sociais a própria voz e entonação do informante. Segundo, a pesquisadora não teve visão da situação em que o entrevistado estava situado, dificultando a criação de um bom ambiente para entrevista (OPDENAKKER, 2006). Por isso, foram vivenciadas algumas interrupções durante a conversação, graças, por exemplo, a chegada de outras pessoas no local onde o sujeito estava, podendo influenciar na espontaneidade do informante em relação às suas respostas. Por fim, são realçadas a própria perda no relacionamento direto com os entrevistados a partir das entrevistas *on-line* e os ruídos causados por meio da dependência de uma boa conexão de internet (SALMONS, 2010) como limitações encontradas no processo de construção de dados.

- Foi pedido aos entrevistados que selecionassem imagens próprias representativas de seus estilos de vida *fitness*, de modo a gerar conversas sobre os episódios que elas retratassem. Segundo Gosciewski (1975), existe a tendência de que as fotos escolhidas pelas pessoas sejam aquelas que apresentam uma melhor autoimagem, de modo a refletir um *self* ideal e não necessariamente real do sujeito. Assim, as imagens escolhidas e comentadas pelos entrevistados podem ter representado a melhor fase no estilo ou algum momento pontual e anormal do cotidiano deles, não representando obrigatoriamente como eles vivenciam, mas sim como gostariam de vivenciar o *fitness*, ofertando informações distintas da realidade diária. Essa limitação, entretanto, foi atenuada por meio das entrevistas, de modo a compreender o cotidiano

e as narrativas episódicas *fitness* dos informantes, demonstrando a relevância da triangulação de dados para esta pesquisa.

- Ao tratar de grupos de referência, aspectos sociais afetivos foram presenciados ao longo das análises dos dados. Durante tal investigação, foi presenciada uma dificuldade em utilizar a SIT como aparato teórico para exame desses sentimentos, algo já mencionado na literatura como limitação da Teoria da Identidade Social (BROWN, 2000). Contudo, os trabalhos de Becker e Tausch (2014), Ouwerkerk et al. (2016), Trepte e Loy (2017), Fujita, Harrigan e Soutar (2018) e Hackel et al (2018) ofereceram pistas que orientaram uma compreensão dos elementos de alta ou baixa-estima e especialmente, dos sentimentos negativos vivenciados no processo de comparação intra e intergrupos.

- Um dos elementos que determinam o impacto social dos agrupamentos é o número de fontes. Durante as análises, foi percebida a inexatidão da quantia de membros em certos grupos sociais e também a mudança desse número de acordo com os entrevistados. Esse fator foi visto como limitante, mas não impedor, do estabelecimento do nível de influência dos grupos de referência, considerando também a identificação de outros dois fatores (força e imediatismo) que contribuíram para a instituição de uma visão geral sobre o impacto social dos indivíduos citados pelos informantes.

As limitações descritas, ainda assim, não impossibilitaram que os propósitos da pesquisa fossem alcançados. Aliás, elas sinalizam oportunidades para o desenvolvimento e refinamento de estudos posteriores. Considerando essa utilidade, na seção seguinte estão citadas as principais recomendações para pesquisas futuras.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

As sugestões para estudos futuros descritas na tese oferecem uma agenda de pesquisa que direciona possíveis investigações no campo do Comportamento do Consumidor. Elas,

portanto, indicam rumos praticáveis, capazes de fortalecer as temáticas propostas neste trabalho, estando tipificadas a seguir.

- Os elementos identificados na tese como formadores do sacrifício percebido podem ser analisados em outros contextos de consumo, como por exemplo o de marcas de luxo, as compras com pagamento parcelado, o consumo de serviços extremos (como esportes radicais e plásticas) e as aquisições de bens e serviços em plataformas *on-line*. As características dessas situações podem enfatizar algum elemento específico, dentre os identificados, para formação e manutenção da percepção sacrificial. A nível de exemplificação, os contextos *on-line* desencadeiam novos tipos de riscos para o consumidor, de modo que a aquisição de produtos em plataformas virtuais gera percepções superiores de perigo quando comparadas aos ambientes físicos de compra (KOVACS, FARIAS, 2004). O elemento risco, portanto, pode ter maior relevância do que a sensação de perda durante a formação do sacrifício percebido com uma aquisição em meio virtual.

- É possível analisar os atributos da percepção sacrificial considerando alguma característica demográfica do consumidor, tais como idade, sexo, renda, nacionalidade e geração, ou alguma particularidade comportamental, exemplificadas aqui nos papeis de decisão. Como descrevem Leung, Shek e Ma (2015), os pais desempenham na família um papel de decisão que propicia a maior disposição para realização de sacrifícios, sendo interessante compreender quais elementos são constituintes deles, podendo também gerar estudos comparativos dos papeis familiares e seus impactos para o sacrifício percebido.

- A análise do estilo de vida *fitness* na presente tese possibilitou a identificação de práticas de consumo voltadas à transformação corporal. Sugere-se, assim, o desenvolvimento de pesquisas que se voltem ao ‘consumo para o corpo’, investigando as maneiras de modificar e manter o corpo desejado a partir da compra e uso de produtos específicos.

- Ainda na temática *fitness*, foi reconhecido o papel da dor no estilo de vida de certos consumidores. Em consonância ao que foi sugerido por Scott, Cayla e Cova (2017), a tese incentiva estudos que analisem o ‘consumo da dor’, expresso em atividades que impõem ao indivíduo dores físicas e, porque não, psicológicas. Plásticas, depilações, experiências extremas de hospedagens (acampamentos no deserto e em ambientes de condições inóspitas) e serviços de tatuagens podem ser representativas dessa categoria de consumo.
- Recomenda-se também pesquisas voltadas para o entendimento da deserção para com um estilo de vida, compreendendo os elementos sacrificantes e os objetivos compensatórios que conduziram ao abandono da vivência *fitness*, por exemplo.
- Sobre os grupos de referência, sugerem-se pesquisas voltadas à tipologia de prescrição identificada na tese. Estudos podem analisar as especificidades desse agrupamento, bem como instituírem outros indivíduos que são membros dele. A nível de exemplificação, um personagem cada vez mais atuante no mercado é o *life coach*, indivíduo que orienta contratantes a seguirem um modo de vida baseado em certos objetivos, influenciando sua rotina, seu consumo e suas relações sociais. No entanto, a compreensão desse serviço ainda é despercebida pelos pesquisadores de marketing.
- Por fim, recomenda-se a análise dos influenciadores digitais, membros dos grupos de aspiração dos consumidores, como forma de compreender as melhores estratégias de uso de suas imagens pelas marcas e empresas (SILVA et al., 2019) e dos elementos de proximidade e seguimento gerados a partir dos seus perfis em redes sociais. Buscar-se-á identificar, assim, as oportunidades e desafios com o emprego dessas figuras nos negócios.

Referências

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. Brand passion: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 904–909, 2013.

ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 3ª ed. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2005.

AMA, American Marketing Association. Dictionary. Disponível em: < <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> >. Acesso em: 03 nov. 2018.

AMBLEE, N.; BUI, T. Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 91–114, 2011.

AGUIAR, E. C. **O Papel Moderador da Similaridade Percebida na Relação entre Percepção de *Crowding* e Respostas do Consumidor em Ambiente Varejista**. 206 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

AGUIAR, E.; FARIAS, S. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015.

ALBINSSON, P. A.; PERERA, P. Y.; SHOWS, G. D. Pursuing fitness: how dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-24, 2016.

ALEXANDRE, M. Representação Social: uma genealogia do conceito. **COMUM**, v. 10, n. 23, p. 122 a 138, 2004.

ALMEIDA, M. I.; COELHO, R. L.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

AMBRÓSIO, A.; AMBRÓSIO, V. A matriz BCG passo a passo. **REVISTA DA ESPM**, v. 12, n. 4, p. 92-102, 2005.

ANZIEU, D.; MARTIN, J-Y. **La dinámica de los grupos pequeños**. Buenos Aires: Editorial Kapelusz, 1971.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIAGENTHART, R. Getting the word out on Twitter: the role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, 496-513, 2017.

ARGO, J.; DAHL, D.; MANCHANDA, R. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 207–212, 2005.

ARRUDA, D. O.; THOMÉ, L.; CARVALHO, D. T. O Consumidor como um Ser Social: Um Framework para a Análise da Influência dos Outros Consumidores nas Experiências de Consumo. In: **Congresso Latino-Americano de Varejo – 10° CLAV**, São Paulo – FGV, 2017.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social Identity Theory and the Organization. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

ATKINSON, L. Socially Conscious Consumption and Civic Engagement: Mobilizing Collective Concern through Private Interest. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 38 (eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer), Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 659-660, 2012.

AXINN, S. **Sacrifice and value: A Kantian interpretation**. Lenham: Lexington Books, 2010.

BADJE, D. To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 176-181, 2005.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 19-32, 1999.

BAGOZZI, R. O.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 3, p. 58-77, 2016.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação, 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Educere. Curitiba, 2011, p. 329-341.

BARLOW, S. H.; BURLINGAME, G. M.; FUHRIMAN, A. The therapeutic application of groups: From Pratt's "thought control classes" to modern group psychotherapy. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 4, n. 1, p. 115-134, 2000.

BARTIKOWSKI, B.; CLEVELAND, M. "Seeing is being": Consumer culture and the positioning of premium cars in China. **Journal of Business Research**, p. 1-8, 2017.

BAKHSHI, S.; SHAMMA, D. A.; GILBERT, E. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. **CHI 2014**, One of a CHInd, Toronto, ON, Canadá, 2014.

BATAILLE, G. **Theory of Religion**. New York: Zone, 1988.

BATES, J. A. Use of narrative interviewing in everyday information behavior research. **Library & Information Science Research**, v. 26, p. 15-28, 2004.

BAUER, H. H; HEINRICH, D.; MARIN, I. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. **Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. University of Otago; 2007. p. 2189-98.

BAUMEISTER, R. F.; AINSWORTH, S. E.; VOHS, K. D. Are groups more or less than the sum of their members? The moderating role of individual identification. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 39, p. 1-56, 2016.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.

BECKER, J. C.; TAUSCH, N. When Group Memberships are Negative: The Concept, Measurement, and Behavioral Implications of Psychological Disidentification. **Self and Identity**, v. 13, n. 3, p. 294–321, 2013.

BECKER, L. C. B. **O impacto da interação entre consumidores no Valor da experiência e na satisfação do consumidor: o papel da ansiedade social**. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

BELDONA, S.; KHER, H. V. The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 56, n. 4, p. 355-368, 2014.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. Yuppies As Arbiters of the Emergin Consumption Style. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 13 (eds. Richard J. Lutz, Provo), UT: Association for Consumer Research, p. 514-519, 1986.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 393-417, 1993.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer & marketing research**. London: Sage, 2013.

BELK, R. W.; GER, G; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326–351, 2003.

BERRY, N.; EMSLEY, R; LOBBAN, F.; BUCCI, S. Social media and its relationship with mood, self-esteem and paranoia in psychosis. **Acta Psychiatrica Scandinavica**, p. 1–13, 2018.

BETTENCOURT, B. A.; DORR, N. Collective self-esteem as a mediator of the relationship between allocentrism and subjective well-being. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 23, p. 963-972, 1997.

BIGLIASSI, M.; KARAGEORGHIS, C. I.; BISHOP, D. T.; NOWICKY, A. V.; WRIGHT, M. J. Cerebral effects of music during isometric exercise: An f MRI study. **International Journal of Psychophysiology**, v. 133, p. 131-139, 2018.

BIRCHAL, R. A.; MOURA, L. R.; VASCONCELOS, F. C.; CUNHA, N. R. S. The Value and the Sacrifice Perceived by Vegetarian Food Consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2018.

BISCOLA, P. H.; SANTOS, R. C. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 22, p. 104-127, 2008.

BISMA, N.; ABBAS, T.; ABRAR, M.; IQBAL, A. Impact of television advertisement on unhealthy weight control behaviors and eating disorders: Mediating role of body image. **Pakistan Administrative Review**, v. 1, n. 1, p. 42-60, 2017.

BOURNE, F. S. **Group influence in marketing and public relations**. Michigan: Ann Arbor, 1957.

BRADNER, E.; MARK, G. Why Distance Matters: Effects on Cooperation, Persuasion and Deception. In: **ACM Conference on Computer supported cooperative work - 2° CSCW**. Louisiana, USA, November 16-20, 2002.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BREI, V. A. Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. **Tese de doutorado**. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Doctorat HEC da École des Hautes Études Commerciales, 2007.

BREWER, M. B. The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 5, p. 475-482, 1991.

BRINKMAN, S. The Interview. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, p. 576-599.

BROWN, R. Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, p. 745-778, 2000.

BUBBIO, D. G. Kant's sacrificial turns. **Int J Philos Relig**, v. 73, n. 2, p. 97-115, 2013.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**. London: Heinemann, 1979.

BUZAN, T.; BUZAN, B. **The mind map book**. London: BBC Books, 2000.

CAPORAEL, L. R.; DAWES, R. M.; ORBELL, J. M; VAN DE KRAGT, J. C. Selfishness examined: Cooperation in the absence of egoistic incentives. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 12, n. 4, p. 683: 699, 1989.

CARTER, J. **Understanding Religious Sacrifice: a Reader**. London/New York: Continuum, 2003.

CARMELI, A.; BRAMMER, S.; GOMES, E.; TARBA, S. An organizational ethic of care and employee involvement in sustainability-related behaviors: A social identity perspective. **Journal of Organizational Behavior**, v. 38, n. 9, p. 1380-1395, 2017.

- CARDELLA, B. **O amor na relação terapêutica: uma visão gestáltica**. São Paulo: Summus, 1994.
- CARMAGO, L. O. L. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. **Revista Hospitalidade**, ano III, n. 2, p. 11-28, 2006.
- CASOTTI, L. M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexes. In: **XXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Anais, Angra dos Reis, 1997.
- CASOTTI, L. M. He Who Eats Alone Will Die Alone? An Exploratory Study of the Meanings of the Food of Celebration. **Latin American Business Review**, v. 6, n. 4, p. 69-84, 2006.
- CAVENDER, R. C.; LEE, M-Y; GANNON, T. Exploring the Effect of the "Sustainability Factor " on Fashion Leaders' Fast-Fashion Avoidance. In: **International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings**. 126. 2017.
- CLARK, C. D. The Autodriven interview: A photographic viewfinder into children's experience. **Visual Sociology**, v. 14, n. 1, p. 39-50, 1999.
- CENTENO, D.; WANG, J. J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 133-138, 2017.
- CHAN, C.; BERGER, J.; BOVEN, L.V. Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. **Journal of Consumer Research - JCR**, v. 39, n. 3, p. 561-573, 2012.
- CHANG, J-H.; ZHU, Y-Q, WANG, S-H; LI, Y-J. Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook. **Telematics and Informatics**, v. 35, p. 282-292, 2018.
- CHEMERS, M. M. Leadership research and theory: A functional integration. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 4, n. 1, p. 27-43, 2000.
- CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 198-211, 1992.
- CHRISLER, J. C. The Body Is Not an Apology: The Power of Radical Self-love. **Fat Studies: An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society**, p. 1-3, 2018.
- CHRYSTALL, A.; SAYERS J. King Konsumer: Menippean satire, spectatorship, sacrifice and consumption. **Continuum**, v. 31, n. 2, p. 266-276, 2017.
- CHUANG, S.; CHENG, Y.; HSU, C. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, p. 554-565, 2012.
- CLARK-IBÁÑEZ, M. Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 2, p. 1507-1527, 2004.

CLEVELAND, M.; PAPADOPOULOS, N.; LAROCHE, M. Identity, demographics, and consumer behaviors International market segmentation across product categories. **International Marketing Review**, v. 28, n. 3, p. 244-266, 2011.

COCANOUGH, A. B.; BRUCE, G. D. Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 379-381, 1971.

COELHO, P.; RITA, P.; SANTOS, Z. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 101-110, 2018.

CORREIA, H. **Está Consumado: Para quê sacrificar?** Timburi/SP: Editora Cia do e-book, 2016.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: Corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 67-76, 2001.

COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes.** London and New York: Routledge, 2012.

COHEN, J. B., GOLDEN, E. Informational social influence and product evaluation. **Journal of Applied Psychology**, v. 56, n. 1, p. 54-59, 1972.

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

CROCKER, J.; LUHTANEN, R.; BLAINE, B.; BROADNAX, S. Collective Self-Esteem and Psychological Well-Being among White, Black, and Asian College Students. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 5, p. 503-513, 1994.

CROGHAN, R.; GRIFFIN, C.; HUNTER, J.; PHOENIX, A. Young People's Constructions of Self: Notes on the Use and Analysis of the Photo-Elicitation Methods. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 11, n. 4, p. 345-356, 2008.

CRONIN, J. J., JR.; BRADY, M. K.; HULT, T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CROSS, S. N.; GILLY, M. C. Bridging Cultural Divides: The Role and Impact of Binational Families. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, n. special issue, p. 106-111, 2013.

CROSS, S. N.; GILLY, M. C. Mixed Origins, Diverse Preferences: Consumption Compromises in Contemporary Homes. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 38 (eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer), Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 591-592, 2012.

CROSSLEY, N. Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance. **Body & Society**, v.11, n. 1, p.1-35, 2005.

D'ROZARIO, D.; CHOUDHURY, P. K. Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 290–307, 2000.

DALY, J.; KELLEHEAR, A.; GLIKSMAN, M. **The Public Health Researcher: A Methodological Approach**. Melbourne: Oxford University Press, 1997.

DAVIES, M. Concept mapping, mind mapping and argument mapping: what are the differences and do they matter? **Higher Education**, v. 62, n. 3, p. 279–301, 2010.

DAY, L. C.; IMPETT, E. A. Giving when it costs: How interdependent self-construal shapes willingness to sacrifice and satisfaction with sacrifice in romantic relationships. **Journal of Social and Personal Relationships**, p. 1–21, 2017.

DECROP, A.; PECHEUX, C.; BAUVIN, G. Make a Trip Together: an Exploration Into Decision Making Within Groups of Friends. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 31 (eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p. 291-297, 2004.

DELIA, E. The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. **Sport Management Review**, v. 18, n. 3, p. 396-406, 2015.

DEMARRAIS, K. Qualitative Interview Studies: Learning Through Experience. In: DEMARRAIS, K.; LAPAN, S. D. (Eds). **Foundations for Research: Methods of Inquiry in Education and the Social Sciences**. Mahwah, NJ, p. 51-68, 2004.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p.28-42, 2015.

DEWALL, C. N.; TWENGE, J. M.; BUSHMAN, B.; IM, C.; WILLIAMS, K. A Little Acceptance Goes a Long Way: Applying Social Impact Theory to the Rejection–Aggression Link. **Social Psychological and Personality Science**, v. 1, n. 2, p. 168-174, 2010.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

DICK, V. R.; WAGNER, U.; STELLMACHER, J.; CHRIST, O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 77, p. 171–191, 2004.

DING, C.; CHENG, H. K.; DUAN, Y.; JIN, Y. The power of the “like” button: The impact of social media on box office. **Decision Support Systems**, p. 1-8, 2016.

DION, K. Group Cohesion: From "Field of Forces" to Multidimensional Construct. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 4, n. 1, p. 7-26, 2000.

DION, K.; KAWAKAMI, K. Ethnicity and Perceived Discrimination in Toronto: Another Look at the Personal/Group Discrimination Discrepancy. **Canadian Journal of Behavioural Science**, v. 28, n. 3, p. 203-213, 1996.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. **NA Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 85-90, 1985.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DOERN, R. R.; KATES, S. M. The Social Meanings of Drinking: Strengthening the Social Bonds of Restaurant Employees. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 25 (eds. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 481-485, 1998.

EDEY, P.; KNIGHT, J. Profiling the entitled consumer when individualism and collectivism are codominant. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 98–106, 2018

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R. To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 13-28, 1995.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups On Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

EVANS-PRITCHARD, E. E. **Nuer religion**. Oxford: Clarendon Press, 1956.

FARR, R. M. **The Roots of Modern Social Psychology: 1872–1954**. Oxford, UK: Blackwell, 1996.

FERRERO, M. From Jesus to Cristianity: the economics of sacrifice. **Racionality and Society**, v. 26, n. 4, p. 397-424, 2014.

FIRTH, R. Offering and Sacrifice: Problems of Organization. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**, v. 93, n. 1, p. 12–24, 1963.

FITZGERALD, K. A. Experiential Aspects of Elementary School Choice For Upper-Middle Class Urban Americans: How Tough Choices Can Lead Down the Path to Power Kindergarten. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 22 (eds. Frank R. Kardes and Mita Sujjan), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 633-639, 1995.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: ARTMED EDITORA, 2009.

FLICK, U. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático.** 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 114-136.

FOLKES, V.S.; KIESLER, T. Social Cognition: consumers' inferences about the self and others. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H (eds). **Handbook of Consumer Behavior.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.

FOMBELLE, P. W.; JARVIS, C. B.; WARD, J.; OSTROM, L. Leveraging customers' multiple identities: identity synergy as a driver of organizational identification. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 4, p. 587–604, 2011.

FORD, J. D.; ELLIS, E. A. A Re-examination of Group Influence on Member Brand Preference. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 125-132, 1980.

FORLÉO, C. Afinidade ou aspiração? Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. **Dissertação** apresentada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

FROMM, E. **El arte de Amar.** California - USA: Windmills International Editions, 2013.

FUJITA, M. HARRIGAN, P.; SOUTAR, G. N. Capturing and Co-Creating Student Experiences In Social Media: A Social Identity Theory Perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1/2, p. 55–71, 2018.

GABLE, S. L.; REIS, H. T. (2010). Good News! Capitalizing on Positive Events in an Interpersonal Context. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 42, p. 195–257, 2010.

GAERTNER, S. L.; DOVIDIO, J. R.; BANKER, B. S.; HOULETTE, M.; JOHNSON, K. M.; MCGLYNN, E. A. Reducing intergroup conflict: From superordinate goals to decategorization, recategorization, and mutual differentiation. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 4, n. 1, p. 98-114, 2000.

GAO, H.; ZHANG, Y.; MITTAL, V. Consumers' Local-Global Identity and Price Sensitivity: The Role of Sacrifice Mindset. In: **AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 11 (eds. Echo Wen Wan and Meng Zhang), Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 302-303, 2015.

GEPHART JR., R. P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, p. 454-462, 2004.

GAVILAN, D.; AVELLO, M.; MARTINEZ-NAVARRO, G. The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. **Tourism Management**, v. 66, p. 53-62, 2018.

GIRARD, R. **Violence and the Sacred.** London: Continuum, 2005.

GODOY, A. S. Introdução a Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOELLNER, S. V. Deporte y Cultura Fitness: La Generización de Los Cuerpos Contemporáneos. **Revista Digital Universitaria**, v. 9, n. 7, p. 3 – 11, 2008.

GOMES, J. P. **Sacrifício para (não) Compras: proposta de um modelo teórico e instrumento de mensuração**. 244 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

GOMES, J. P.; FARIAS, S. F.; SILVA, M. J. B.; MELO, F. V. S.; NASCIMENTO, P. L. S. Consumer Financial Sacrifice: Proposing A Scale. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 3, p. 84-99, 2018.

GOMES, J. P.; FARIAS, S. F.; SILVA, M. J. B. Perspectiva Do Sacrifício No Comportamento Do Consumidor: Introduzindo Um Modelo Teórico. **Revista Gestão.Org**, v. 15, n. 2, p. 617-630, 2017.

GONZALEZ, A.M.; BELLO, L. The construct 'lifestyle' in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. **Eur. J. Mark**, v. 36, n.1–2, p. 51–85, 2002.

GOSCIIEWSKI, F. W. Photo counseling. **Personnel and Guidance Journal**, v. 53, p. 600-604, 1975.

HACKEL, L. M.; COPPIN, G.; WOHL, M. J. A.; BAVEL, J. J. V. From groups to grits: Social identity shapes evaluations of food pleasantness. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 74, p. 270-280, 2018.

HALBERTAL, M. **On Sacrifice**. Princeton: Princeton University Press, 2012.

HANSEN, D. L.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. **Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2011.

HARPER, D. Talking about pictures: A case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

HARTON, H. C.; BULLOCK, M. Dynamic Social Impact: A Theory of the Origins and Evolution of Culture. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p. 521–540, 2007.

HASSARD, J.; COX, W. J. Can Sociological Paradigms Still Inform Organizational Analysis? A Paradigm Model for Post-Paradigm Times. **Organization Studies**, v. 34, n. 11, 1701-1728, 2013.

HER, E.; SEO, S. Why not eat alone? The effect of other consumers on solo dining intentions and the mechanism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 70, p. 16-24, 2018.

HEWSTONE, M.; MANSTEAD, A. S. R. Social Psychology. In: MANSTEAD, A. S. R.; HEWSTONE, M. **The Blackwell encyclopedia of social psychology**, p. 588-595, Oxford: Blackwell, 1995.

HINKLE, S.; BROWN, R. Intergroup comparisons and social identity: Some links and lacunae. In: ABRAMS, D.; HOGG, M. A. (Eds.). **Social identity theory: Constructive and critical advances** New York, NY: Harvester Wheatsheaf, 1990, p. 48-70.

HIRSCH, E. L. Sacrifice for the Cause: Group Processes, Recruitment, and Commitment in a Student Social Movement. **American Sociological Review**, v. 55, n. 2, p. 243-254, 1990.

HOGG, M. A. A Social Identity Theory of Leadership. **Personality and Social Psychology Review**, v. 5, n. 3, p. 184-200, 2001.

HOGG, M. A. Social Identity Theory. In: MCKEOWN, S.; HAJI, R.; FERGUSON, N. (eds) **Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory**. Peace Psychology Book Series. Springer, Cham, 2016.

HOGG, M. A.; MCGARTY, C. Self-Categorization and Social Identity. In: ABRAMS, D.; HOGG, M. A. **Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances**. London: Harvester Wheatsheaf, 1990, p. 10-27.

HOGG, M. A.; REID, S. A. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. **Communication Theory**, v. 16, p. 7-30, 2006.

HOGG; M. A.; TERRY, D. I. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 4, p. 255-269, 1995.

HOGG, M. A.; WILLIAMS, K. D. From I to we: Social identity and the collective self. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 4, n. 1, p. 81-97, 2000.

HORNSEY, M. J. Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 2, n. 1, p. 204–222, 2008.

HORWITZ, S.; SHUTTS, K.; OLSON, K. Social class differences produce social group preferences. **Developmental Science**, v. 17, n. 6, p. 991-1002, 2014.

HUBERT, H.; MAUSS, M. **Essai sur la nature et la fonction du sacrifice** (Sacrifice: its nature and function (Translated by W. D. Halls)). *L'Année Sociologique* (1896/1897-1924/1925), 1898.

HUERTAS, M. B.; HANNA, E.; SOUZA, W.; ULIANA, N.; SYLLOS, L. G. I Am Not Like You, But I'm Also Going by Bike: The Conspicuous Consumption Effect of a Dissociation Reference Group on Observer's Engagement in an Environmental Cause. In: STIELER, M. (eds). **Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends**. Springer: Cham, 2017.

HÜTTEL, A.; ZIESEMER, F.; PEYER, M.; BALDERJAHN, I. To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. **Journal of Cleaner Production**, v. 174, n. 10, p. 827-836, 2018.

HYMAN, H. H. (1942). **The psychology of status**. New York: Archives of Psychology, 1942.

IANNACCONE, L. R. Sacrifice and Stigma: Reducing Free-Riding in Cults, Communes, and other Collectives. **Journal of Political Economy**, v. 100, n. 2, p. 271-292, 1992.

IVCEVIC, Z; AMBADY, N. Personality Impressions from Identity Claims on Facebook. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 1, n. 1, p. 38 – 45, 2012.

JACKSON, J. M. Social Impact Theory: A Social Forces Model of Influence. In: Mullen, B.; Goethals, G. R. **Theories of Group Behavior**. New York: Springer-Verlang, p.111-124, 1987.

JACKSON, J. M.; LATANÉ, B. All alone in front of all those people: Stage fright as a function of number and type of co-performance and audience. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 40, p. 73-85, 1981.

JAIN, V. Luxury: Not for Consumption but Developing Extended Digital Self. **Journal of Human Values**, v. 24, n. 1, p. 1-14, 2017.

JENKINS, R. **Social Identity**. (2 ed.). London: Routledge, 2004.

JETTEN, J.; SPEARS, R.; POSTMES, T. Intergroup Distinctiveness and Differentiation: A Meta-Analytic Integration. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, n. 6, p. 862-879, 2004.

JIN, S. A.; PHUA, J. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

IHRSA, International Health, Racquet & Sportsclub Association. Relatório Global IHRSA 201 mil academias 83,1 bilhões de dólares 162 milhões de clientes Fitness cresce no mundo e Brasil ainda sofre com a crise econômica. **Revista ACAD Brasil**, p. 10-21, 2017.

KAMBOJ, S.; SARMAH, B.; GUPTA, S.; DWIVEDI, Y. Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. **International Journal of Information Management**, v. 39, p. 169-185, 2018.

KEENE, K.; KEATING, K.; AHONEN, P. The Power of Stories: Enriching Program Research and Reporting. 2016. Disponível em: <http://www.acf.hhs.gov/programs/opre/index.html>. Acesso em: 03 dez. 2016.

KELLEY, H. H. Two Functions of Reference Groups. In: PROSHANSKY, H. M.; SEIDENBERG, B. (Eds). **Basic Studies in Social Psychology**. New York: Holt, Rinehart and Winston, p. 210-214, 1965.

KHRAISAT, A.; SWEIS, R. J.; SALEH, R.; SUIFAN, T.; HIYASSAT, M.; SAREA, A. The assessment of service quality in private hospitals in Amman area using the gap approach. **International Journal of Productivity and Quality Management**, v. 22, n. 3, p. 281-308, 2017.

- KIM, M.; QU, H. The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, p. 892-904, 2017.
- KOCH, E.; SAUERBRONN, J. To love beer above all things: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1-25, 2018.
- KOMIYA, A., OHTSUBO, Y., NAKANISHI, D., OISHI, S. Gift-giving in romantic couples serves as a commitment signal: Relational mobility is associated with more frequent gift-giving. **Evolution and Human Behavior**, v. 40, n. 2, p. 160-166, 2018.
- KORTE, R. A review of social identity theory with implications for training and development. **Journal of European Industrial Training**, v. 31, n. 3, p.166-180, 2007.
- KOVACS, M.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, art. 15, p. 1-18, 2004
- KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing: AMA/MSI**, v. 80, Special Issue, p. 36-68, 2016.
- KWON, H.; HA, S.; IM, H. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Service**, v.28, p. 304-309, 2016.
- LALLY, P.; VAN JAARSVELD, C. H. M.; POTTS, H. W. W.; WARDLE, J. How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. **European Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 6, p. 998-1009, 2010.
- LANGMANN, S.; PIC, D. Photographic Analysis. In: LANGMANN, S.; PICK, D. **Photography as a Social Research Method**. Springer, 2017, p. 103-131.
- LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 2/3, p. 122-145, 2000.
- LATANÉ, B. Dynamic Social Impact: The Creation of Culture by Communication. **Journal of Communication**, v. 46, n. 4, p. 13-25, 1996.
- LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-256, 1981.
- LATANÉ, B.; LIU, J. H.; NOWAK, A.; BONEVENTO, M.; ZHENG, L. Distance Matters: Physical Space and Social Impact. **Society for Personality and Social Psychology**, v. 21, n. 8, p. 795-805, 1995.
- LATANÉ, B.; WOLF, S. The Social Impact of Majorities and Minorities. **Psychological Review**, v. 88, n. 5, p. 438-453, 1981.
- LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. **Advertising Age**, v. 61, n. 41, p. 26, 1990.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LE MEUR, O.; LE CALLET, P.; BARBA, D.; THOREAU, D.; FRANÇOIS, E. **From low level perception to high level perception, a coherent approach for visual attention modeling.** In: proc. SPIE Human Vision and Electronic Imaging, San Jose, CA, 2004.

LEAL, G. P.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 882-890, 2014.

LEE, J. A. Love-styles. In: Sternberg, R. J.; Barnes, M. L. (Eds.). **The psychology of love.** New Haven, CT, USA: Yale University Press, 1988, p. 38-67.

LESSA, L. L. Representação simbólica da tatuagem e seu significado. 2017. 114 f. **Dissertação** (Mestrado em Psicologia: Psicologia Clínica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

LEUNG, J. T. Y.; SHEK, D. T. L.; MA, C. M. S. Measuring Perceived Parental Sacrifice Among Adolescents in Hong Kong: Confirmatory Factor Analyses of the Chinese Parental Sacrifice Scale. **Child Indicators Research**, v. 9, n. 1, p. 173-192, 2015.

LEWIN, K. Forces behind food habits and methods of change. In: The problem of Changing Food Habits. **Report of the Committee on Food Habits.** Washington, D.C. National Academy of Sciences, 1943, p. 35 –65. Disponível em: <https://www.nap.edu/read/9566/chapter/8>. Acesso em: 20 maio 2017.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, (July/August), p. 117-124, 1959.

LIM, X. J.; RADZOL, A. R. M.; CHEAH, J-H; WONG, M. W. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. **Asian Journal of Business Research**, v. 7, n. 2, p. 19-36, 2017.

LIMBONGAN, M.; SAERANG, D.; MEKEL, P. Consumer Perception, Brand Experience and Purchase Intention of Chinese Mobile Phone in Manado. **Journal EMBA**, v. 2, n. 1, p. 218-223, 2014.

LIND, W. R. **Casais biculturais e monoculturais: diferenças e recursos.** Lisboa – Portugal: Diálogo Intercultural, 2012.

LOCK, D. J.; FUNK, D. C. The Multiple In-group Identity Framework. **Sport Management Review**, v. 19, n. 2, p. 85-96, 2016.

MACIAS, T. Risks, trust, and sacrifice: Social structural motivators for environmental change. **Social Science Quarterly**, v. 96, n.5, p. 1264–1276, 2015.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MAGOLIS, E.; ZUNJARWAD, R. Visual Research. In: DENZIN, N.; LINCOLN Y. (Eds.) **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, p. 600-626.

MAGUIRE, J. S. Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer. **International Review For The Sociology Of Sport**, v. 37, n.3-4, p. 449-464, 2002.

MAISONNEUVE, J. **A Psicologia Social**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

MAMALI, E.; NUTTALL, P.; SHANKAR, A. Formalizing consumer tribes: Towards a theorization of consumer-constructed organizations. **Marketing Theory**, p. 1-22, 2018.

MANGLEBURG, T. F.; DONEY, P. M.; BRISTOL, T. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 101-116, 2004.

MANGUM, M.; BLOCK Jr, R. Social Identity Theory and Public Opinion towards Immigration. **Social Sciences**, v. 7, n. 41, p.1-16, 2018.

MARGOLIS, M. How Far Does Social Group Influence Reach? Identities, Elites, and Immigration Attitudes. **The Journal of Politics**, v. 18, n. 3, p. 000, 2018.

MARTINS-SILVA, P.; SILVA JUNIOR, A.; PERONI, G.; MEDEIROS, C.; VITÓRIA, N. Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. **Cad. EBAPE.BR**, v. 14, n. 4, p. 891-919, 2016

MATEAR, M. A. **The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships**. Thesis, Kingston – Ontario - Canadá: Queen's University, 2014.

MAUAD, A. M. Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces. **Tempo**, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McKENNA, K.Y.; GREEN, A.S.; GLEASON, M.E.J. Relationship formation on the Internet: what's the big attraction? **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 1, p. 9-31, 2002.

McLAREN, C.; NEWLAND, A.; EYS, M.; NEWTON, M. Peer-Initiated Motivational Climate and Group Cohesion in Youth Sport. **Journal of Applied Sport Psychology**, v. 29, n. 1, 2017.

MELLO, M. T.; BOSCOLO, R. A.; ESTEVES, A. M.; TUFIK, S. O exercício físico e os aspectos psicobiológicos. **Revista. Bras. Med. Esporte**, v. 11, n. 3, p. 203-207, 2005.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research in Practice**: Examples for discussion and analysis. New York: Jossey-Bass, 2002.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MERTON, R. Contributions to the theory of reference group behavior. In: MERTON, R. **Social Theory and Social Structure**. New York: The Free Press, Chapter10, 1968.

MEURER, A. M.; MEDEIROS, J. F.; DAL'MASO, C. B.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo “Emo”. In: Encontro De Marketing Da Anpad, 4., 2010, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=11337&cod_evento_edicao=52>, Acesso em: 15 abril 2017.

MILLER, D. **A theory of shopping**. Cambridge, UK: Polity Press, 1998.

MONROE, K.B. **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill, 1990.

MORSE, J. Reframing Rigor in Qualitative Inquiry. In: DENZIN, N.; LINCOLN Y. (Eds.) **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, p. 796-817.

MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MUNCK; L., SOUZA, R. B. Estudos Organizacionais: Uma Relação Entre Paradigmas, Metanarrativas, Pontos De Interseção E Segmentações Teóricas. **Pretexto**, v. 11, n. 2, p. 95-112, 2010.

MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying Products Strategically. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 24-42, 1986.

NADERI, I.; MEAD, N. L. Can Broken Hearts Lead to an Endangered Planet? Social Exclusion Reduces Willingness to “Go Green”. In: **Advances in Consumer Research**, v. 42, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 93-94, 2014.

NEJAD, M. G.; SHERRELL, D. L.; BABAKUS, E. Influentials and influence mechanisms in New product diffusion: an integrative review. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 185-208, 2014.

NOWAK, A., SZAMREJ, J., & LATANÉ, B. From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. **Psychological Bulletin**, v. 97, p. 362–376, 1990

OPDENAKKER, R. Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 7, n. 4, artigo 11, 2006.

ORLIKOWSKI, W.; BAROUDI, J. Studying information technology in organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, March 1991.

O'SULLIVAN, P. B.; CARR, C. T. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, 1161–1180, 2017.

OUWERKERK, J. W.; VAN DIJK, W. W.; VONKEMAN, C. C.; SPEARS, R. When we enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. **Group Processes & Intergroup Relations**, p. 1–19, 2016.

OWEN, J.; FINCHAM, F. D.; POLSER, G. Couple Identity, Sacrifice, and Availability of Alternative Partners: Dedication in Friends with Benefits Relationships. **Archives of Sexual Behavior**, p. 1-7, 2016.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influences. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 102-110, 1977.

PATTON, M. **Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice**. 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PENROD, J.; et al. A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. **Journal of Transcultural nursing**, v. 4. n. 2, p. 100-117, 2003.

PENN, G. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 319-342.

PERÄKYLÄ, A.; RUUSUVUORI, J. Analyzing Talk and Text. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, p. 669-691.

PEREIRA, C.; STREHLAU, S. Family Indebtedness in a Gift Relationship. In: **AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 10, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 326-328, 2012.

PEREZ-VEGA, R.; WAITE, K.; O'GORMAN, K. Social impact theory: an examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages. **Marketing Review**, v. 16, n. 3, p. 299–321, 2016.

PHUA, J.; LIN, J.; LIM, D. Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on Instagram. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 93-102, 2018.

PICKETT, C.; SILVER, M.; BREWER, M. B. The Impact of Assimilation and Differentiation Needs on Perceived Group Importance and Judgments of Ingroup Size. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 4, p. 546-558, 2002.

PLASTINO, C. A. **O primado da afetividade: a crítica freudiana ao paradigma moderno**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

POORTHUIS, M.; SCHWARTZ, J.; TURNER, Y. Review article work on sacrifice. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, v. 22, n. 2, p. 412–414, 2016.

POWERS, D.; GREENWELL; D. M. Branded fitness: Exercise and promotional culture. **Journal of Consumer Culture**, p. 1–19, 2016.

POZZEBON, M. Conducting and evaluating critical interpretive research: examining criteria as a key component in building a research tradition In: KAPLAN, B. (Ed.). **Information systems research: relevant theory and informed practice**. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2004. p. 275-292.

RABBIE, J. M.; HORWITZ, M. Categories versus groups as explanatory concepts in intergroup relations. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, n. 2, p. 117-123, 1988.

RADONSA, D. L.; GROHMANN, M. Z.; FREITAS, D. O.; BATTISTELLA, L. F. Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 16, n. 2, p. 189-215, 2014.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, n. 1, p. 107-116, 2016.

RAMP, W. Transcendence, Liminality and Excess: Durkheim and Bataille on the Margins of 'Sociologie Religieuse'. **Journal of Classical Sociology**, v. 8, n. 2, p. 208-232, 2008.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

REED II, A.; FOREHAND, M.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. (2012). "Identity-Based Consumer Behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

REHMAN, A.; JAMIL, S. A. Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 2, 376-382, 2016.

REICHE, B. S.; HARZING, A-W; PUDELKO, M. Why and how does shared language affect subsidiary knowledge inflows? A social identity perspective. **Journal of International Business Studies**, v. 46, p. 528-551, 2015.

REID, S. A.; GILES, H.; ABRAMS, J. R. (2004). A social identity model of media usage and effects. **Zeitschrift für Medienpsychologie**, v. 16, p. 17-25, 2004.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas - RAE CLÁSSICOS**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

RUBIN, Z. Measurement of Romantic Love. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 16, n. 2, p. 265-273, 1970.

SACCOL, Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SALMONS, J. **Online Interviews in Real Time**. London: Sage, 2010.

SANTANA, S. A. **Sacrifício e Comportamento de Consumo: Proposta de Um Modelo Teórico para Entendimento de Sacrifícios de Consumo**. 107 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

SANTOS, J. H.; BOTELHO, D. Análise Comparativa de Preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **Revista de Administração da Mackenzie – RAM**, v. 12, n. 2, p. 145-168, 2011.

SASSATELLI, R. **Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun**. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2010.

SASSATELLI, R. Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture Within Fitness Gyms. **Body & Society**, v. 5, n. 2-3, p. 227-248, 1999.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Negotiating access and research ethics. In: SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. Harlow: Pearson, 2016, Chapter 6.

SCAMMON, D. L.; MASON, M. J. Special Session Summary Consumer Commitment: Investing in One's Health. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 26 (eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 99-100, p. 1999.

SCHULZ, A.; WIRTH, W.; MÜLLER, P. We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. **Communication Research**, p. 1–26, 2018.

SCHWARTZ-SHEA, P.; YANOW, D. **Interpretive Research Design: concepts and processes**. New York – NY: Routledge, 2012.

SCOTT, R.; CAYLA, J.; COVA, B. Selling Pain to the Saturated Self. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 22–43, 2017.

SENO, J. Identidade social, auto-estima e resultados escolares, **Análise Psicológica**, v. 1, n. 15, p. 123-137, 1997.

SEVERIANO, M. F. V.; RÊGO, M. O.; MONTEFUSCO, E. V. R. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. 10, n. 1, p. 137-165, 2010.

SHAW, S. J. Behavioral Science Offers Fresh Insights on New Product Acceptance. **Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 9-13, 1965.

SHERRY, J. F.; KOZINETS, R. V. Sacred iconography in secular space: alters, alters, and alterity at the Burning Man Project. In: OTNES, C.; LOWREY, T. M. **Contemporary consumption rituals**. New Jersey: Taylor & Francis, 2007. p. 291-313.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991.

SHILLING, C; MELLOR, P. A. Making things sacred: re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. **Journal of Classical Sociology**, v. 13, n. 3, p. 319-337, 2013.

SHIPTON, P. Trusting and Transcending: Sacrifice at the Source of the Nile. **Current Anthropology**, v. 55, n. 9, p. 51-61, 2014.

SHUKLA, P; DRENNAN, J. Interactive effects of individual- and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. **Information & Management**, p. 1-36, 2018.

SILVA, A. L. Imperativos da Beleza: Corpo Feminino, Cultura Fitness e a Nova Eugenia. **Cad. Cedex**, v. 32, n. 87, p. 211-222, 2012.

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.; GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. L. A. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 18, n. 4, p. 1-32, 2019.

SIMMEL, G. **The Philosophy of Money**. London: Routledge, 1990.

SMITH, W. R. **Lectures on the Religion of the Semites**. English. London: Adam and Charles Black, 1894.

STAFFORD, E. J. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 3, n. 1, p. 68-75, 1966.

STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity Theory and Social Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 3, p. 224-237, 2000.

STRYKER, S.; BURKE, P. J. The Past, Present, and Future of an Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 4, p. 284-297, 2000.

SUEITTI, M. A.; SUEITTI, A. P. A Corpolatria e os Transtornos da Imagem Corporal: Uma Realidade que Exige Atenção e Cuidado. **Protestantismo em Revista**, v. 37, p. 102-111, 2015.

SUH, M.; DIENER, E.; OISHI, S.; TRIANDIS, H. C. The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, p. 482–493, 1998.

SWANN JR, W.; GÓMES, A.; HUICI, C.; MORALES, F. Identity Fusion and Self-Sacrifice: Arousal as a Catalyst of Pro-Group Fighting, Dying, and Helping Behavior. **American Psychological Association**, v. 99, n. 5, p. 824-841, 2010.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SYKES, A. A. **An Essay on the Nature, Design, and Origin, of Sacrifices**. London: J. and P. Knapton, 1748.

SYNDER, C. R.; FROMKIN, H. L. **Uniqueness, the human pursuit of difference**. New York: Plenum Press, 1980.

TAJFEL, H. **Differentiation between social groups. Studies in the social psychology of intergroup relations**. London, UK: Academic Press, 1978.

TAJFEL, H. Social Psychology of Intergroup Relations. **Ann. Rev. Psychol**, v. 33, p. 1-39, 1982.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In: WILLIAMS, J. A.; WORCHEL, S. (Eds.). **The social psychology of intergroup relations**. Belmont, CA: Wadsworth, 1979, p. 33-47.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S; Austin, W. (Eds.). **Psychology of intergroup relations**. Chicago: Nelson-Hall, 1986, p. 7-24.

TAM, J. L. M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 7/8, p. 897-917, 2004.

TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 278-290, 2000.

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, W. C. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2015.

TREPTE, S.; LOY, L. S. Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. In: **The International Encyclopedia of Media Effects**, p. 1-13, 2017.

TSAI, C.; XIE, J. L. How Incidental Confidence Influences Self-Interested Behaviors? A Double-Edged Sword. In: **Advances in Consumer Research**, v. 45, p. 918-921, 2017.

TOZONI-REIS, J. R. Ação Coletiva na Produção dos Conhecimentos: compreendendo o processo grupal. In: TOZONI-REIS, M. F. C. (Orgs.) **A pesquisa-ação-participativa em educação ambiental: reflexões teóricas**. São Paulo: Annablume; Fapesp; Botucatu: Fundibio, 2007, p. 83-120.

TUCKETT, A. G. Applying thematic analysis theory to practice: A researcher's experience. **Contemporary Nurse**, v. 19, n. 1-2, p. 75-87, 2005.

TURNER, B. S. The Discourse of Diet. **Theory, Culture and Society**, v.1, n.1, p. 23-32, 1982.

TURNER, J. C. Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behaviour. In: LAWLER. (Ed.). **Advances in Group Processes: Theory and Research**. Greenwich, CT: JAI, 1985, p. 77-122.

TYLOR, E. B. **Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom** (Vol. 2). London: John Murray, 1871.

ULLRICH, D. R.; OLIVEIRA, J. S.; BASSO, K.; VISENTINI, M. S. Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. **Análise - Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 1, p. 19-30, 2012.

UPADHYAYA, A.; SHUKLA, R.; UPADHYAYA, A. Gender Effect On Consumer Susceptibility To Reference Group Influence. **19th International Scientific Conference on Economic and Social Development Melbourne**, Australia, 9-10 February 2017.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, p. 592-602, 2014.

VALETIM, P. P.; FALCÃO, R. P. Q.; CAMPOS R. D. O corpo nos estudos de consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema. **Consumer Behavior Review**, 1(Special Edition), p. 32-48, 2017.

VERDUYN, P.; YBARRA, O.; RESIBOIS, M.; JONIDES, J.; KROSS, E. Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. **Social Issues and Policy Review**, v. 11, n. 1, p. 274-302, 2017.

VERGRAGT, P.; AKENJI, L.; DEWICK, P. Sustainable production, consumption, and livelihoods: Global and regional research perspectives. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, p. 1–12, 2014.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484–506, 2004.

VIGNERON, F.; LESTER, J. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 22, n. 1, p. 1-15 1999.

VOGEL, E. A.; ROSE, J. P.; OKDIE, M. B.; ECKLES, K.; FRANZ, B. Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. **Personality and Individual Differences**, v. 86, p. 249-256, 2015.

VOGEL, E. A.; ROSE, J. P.; ROBERTS, L. R.; ECKLES, K. Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 3, n. 4, p. 206 –222, 2014.

VYNCKE, P. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. **European Journal of Communication**, v. 17, n. 4, p. 445-463, 2002.

XIAO, Y. J.; COPPIN, G.; VAN BAVEL, J. J. Perceiving the World Through Group-Colored Glasses: A Perceptual Model of Intergroup Relations. **Psychological Inquiry**, v. 27, n. 4, p. 255–274, 2016.

WALUMBWA, F.; HARTNELL, C; MISATI, E. Does ethical leadership enhance group learning behavior? Examining the mediating influence of group ethical conduct, justice climate, and peer justice. **Journal of Business Research**, v. 72, p. 14-23, 2017.

WANG; YONGGUI; PO LO, H.; CHI, R; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v.14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.

WARDE A. Introduction. In: **Consumption: Consumption and Public Life**. London: Palgrave Macmillan, 2017, p. 1-11.

WATTS, J. W. "**The Rhetoric of Sacrifice**" **Ritual and Metaphor: Sacrifice in the Bible**. Ed. Christian A. Eberhart. Atlanta: Society of Biblical Literature, 2011.

WEDOW, R.; MASTERS, R.; MOLLBORN, S.; SCHNABEL, L.; BOARDMAN, J. Body size reference norms and subjective weight status: A gender and life course approach. **Social Forces**, v.96, n.3, p. 1377-1409, 2017.

WELLMAN, B. Computer networks as social networks. **Science**, v. 293, n. 5537, p. 2031-2034, 2001.

WHITE, K.; DAHL, D. W. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 404-414, 2006.

WHITEHOUSE, H. Dying for the group: Towards a general theory of extreme self-sacrifice. **Behavioral and Brain Sciences**, p. 1-64, 2018.

WILLIAMS, J.; ASHILL, N.; THIRKELL, P. How is value perceived by children? **Journal of Business Research**, p. 1- 11, 2016.

WITT, R.E.; BRUCE, G.D. Group Influence and Brand Choice Congruence. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 4, p. 440-443, 1972.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

YANG, Z.; WANG, J.; MOURALI, M. Effect of peer influence on unauthorized music downloading and sharing: The moderating role of self-construal. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 516-525, 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZELL, A. L.; MOELLEER, L. Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of "likes" and comments. **Computers in Human Behavior**, v. 78, p. 26-33, 2018.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; ŽABKAR, V; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. **Journal of International Marketing**, v. 23, n. 2, p. 25–54, 2015.

ZHOU, N.; BELK, R. W. Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 63-76, 2004.

Apêndice A – Levantamento ACR

Autor	Ano	Título	Temática
1.BELK, R.	1986	Yuppies As Arbiters of the Emergin Consumption Style	O artigo observa os padrões de consumo dos Yuppies (<i>Young Urban Professional</i> – jovens profissionais urbanos) no contexto do materialismo. Aborda, portanto, um grupo que, segundo o autor, está menos propenso a realizar sacrifícios pela carreira e mais propenso a sacrifícios para obter bens de consumo (consumo compensatório) em busca de suas gratificações.
2.FITZGERALD, K. A.	1995	Experiential Aspects of Elementary School Choice For Upper-Middle Class Urban Americans: How Tough Choices Can Lead Down the Path to "Power Kindergarten"	O artigo analisou os gastos em educação privada em famílias de americanos de classe média em áreas urbanas. Concluiu-se que esta tomada de decisão de consumo é uma questão envolvente e emocionalmente carregada, que implica em uma variedade de conflitos, compromissos e sacrifícios. Os sacrifícios monetários são realçados, mas os benefícios oriundos destes atos geram satisfação para toda a família, por acreditar que os filhos terão um futuro melhor por intermédio da qualidade da educação privada.
3.DOERN, R.; KATES, S.	1998	The social meanings of drinking: strengthening the social bonds of restaurant employees	Visando explorar os significados sociais do consumo de álcool no contexto do ambiente de trabalho do restaurante, o artigo mostrou que os grupos de referência neste ambiente (chefes, colegas de trabalho) são fatores importantes que precipitam o consumo de álcool. A única relação estabelecida com a temática sacrifício no artigo é que a atividade de beber nos locais de trabalho do restaurante pode sacrificar os melhores interesses do indivíduo em favor da organização.
4.SCAMMON, D.; MASON, M.	1999	Special Session Summary Consumer Commitment: Investing in One'S Health	O trabalho de cunho teórico visa levantar questionamentos sobre por que as pessoas decidem ou não investir em suas saúdes. A escolha é o primeiro passo, mas para manter o comportamento

			<p>saudável, o sacrifício e a renovação do compromisso devem ser feitos todos os dias. As autoras sugerem ainda que a saúde resultante não seja o principal motivador na adoção e compromisso com comportamentos saudáveis. Como o comportamento não é feito isoladamente, as influências sociais podem ter um impacto significativo no compromisso de alguém. Outros motivos como a aceitação de pares, a associação de grupos de referência e o suporte familiar podem ser valores determinantes importantes.</p>
5. DECROP, A.; PECHEUX, C.; BAUVIN, G	2004	“Let’s Make a Trip Together”: An Exploration into Decision Making within Groups of Friends	<p>O estudo observa a tomada de decisão de lazer dentro de grupos de amigos. Dentre os achados, aquele relacionado ao sacrifício, indica que a tomada de decisão unilateral no grupo não gera frustração ou irritação por dois motivos; são eles: 1) os amigos estão dispostos a sacrificar seus desejos se alguém do grupo organizar as coisas e fazer todo o trabalho para eles, ou seja, quando há a delegação da organização do lazer e; 2) o objetivo maior é estar junto com os demais.</p>
6. ATKINSON, L.	2012	Socially Conscious Consumption and Civic Engagement: Mobilizing Collective Concern through Private Interest	<p>O artigo testa empiricamente a relação entre o consumo socialmente consciente e o envolvimento cívico e político, demonstrando que as orientações pro-sociais do consumidor podem ter uma influência positiva no engajamento cívico e político. Como resultado, é mostrado que o consumo consciente engloba e encoraja uma espécie de interesse próprio esclarecido, pelo qual a preocupação com o eu, expressada através do consumo, gera preocupação com o coletivo. Por isso, foi observado que, em prol de um consumo socialmente consciente, as escolhas de consumo implicavam um grau de esforço e sacrifício feitos de bom grado, de modo que os informantes não se concentram no custo, literal e figurativo, de adotar um estilo de vida de consumo socialmente consciente, mas no prazer que tais compromissos trouxeram.</p>

7. CROSS, S.; GILLY, M. C.	2012	Mixed Origins, Diverse Preferences: Consumption Compromises in Contemporary Homes	O trabalho examina as relações e compromissos diários de consumo de alimentos em casas binacionais (cônjuges de diferentes países). Os achados sugerem que o consumo diário de alimentos e o comportamento do consumo nas famílias participantes podem ser indicadores de influência relativa e negociação no lar. Considera-se o sacrifício nos relacionamentos, o examinar os trade-offs que ocorrem entre cônjuges nas famílias participantes, com diferentes implicações para os compromissos de consumo, dependendo do tipo de agregado familiar.
8. PEREIRA, C.; STREHLAU, S.	2012	Family Indebtedness In A Gift Relationship	O artigo visa compreender, com base na <i>Gift Theory</i> , se e como o débito monetário está relacionado ao ciclo virtuoso de reciprocidade “dar e receber” em famílias na sociedade contemporânea. Um dos resultados da pesquisa indica que o sacrifício do endividamento ocorre por meio do esforço de reconhecer e demonstrar gratidão na família e receber reconhecimento social de outros grupos de referências por ser, por exemplo, um bom pai ou uma boa mãe.
9. NADERI, I.; MEAD, N. L.	2014	Can Broken Hearts Lead to an Endangered Planet? Social Exclusion Reduces Willingness to “Go Green”	O trabalho é um resumo estendido que aponta, por meio de experimentos, a menor predisposição dos indivíduos em preferirem produtos ecologicamente corretos e fazer autossacrifícios em prol do meio ambiente e da sociedade quando colocados em uma situação que são socialmente excluídos do grupo, tendo na preocupação de empatia a variável mediadora do efeito de exclusão.
10. GAO, H.; ZHANG, Y.; MITTAL, V.	2015	Consumers’ Local-Global Identity and Price Sensitivity: The Role of Sacrifice Mindset	A pesquisa indicou que quando a identidade local (vs. global) é ativada, crônica ou temporariamente, os consumidores terão maior disposição para sacrificar e, portanto, estarão em uma mentalidade de sacrifício. Além disso, essa mentalidade de sacrifício, por sua vez, afeta a sensibilidade ao preço. Assim, a pesquisa ampliou a compreensão da sensibilidade ao preço, ao estabelecer a identidade local-global como antecedente e o sacrifício como mediador.

11. TSAI, C; XIE, J. L.	2017	How Incidental Confidence Influences Self-Interested Behaviors? A Double-Edged Sword	<p>O trabalho objetiva analisar como a confiança incidental pode influenciar comportamentos que revelem altruísmo ou egoísmo do consumidor - autointeresse. O sacrifício e grupo de referência aparecem no estudo na afirmação de que a confiança acidental pode reduzir comportamentos de interesse próprio quando o altruísmo é um sinal mais forte de status (alcançado em forma de prestígio) do que o dinheiro. Desta forma, demonstrações públicas de autossacrifício para estranhos no mesmo grupo pode aumentar o status do sacrificado e sua probabilidade de ser selecionado como líder.</p>
-------------------------	------	--	--

Apêndice B – Levantamento ProQuest e Spell

Ano	Base de Dados	Tipo de Publicação	Descrição	Referência
1989	Proquest	Livro	O livro reproduz uma parcela pequena, mas essencial dos registros do Conselho Americano para o Serviço de Nacionalidades (ACNS) em depósito no <i>Immigration History Research Center</i> da Universidade de Minnesota. Estão contidas nele as principais atividades analíticas e de relações públicas da ACNS e suas organizações antecessoras, o Serviço de Informações em Língua Estrangeira (1921-1939) e o Conselho Comum para a Unidade Americana (1939-1958), incluindo cinco séries de publicações; são elas: lançamentos de intérpretes, comunicados de imprensa, propriedade coletiva e boletins. O único elemento apresentado no arquivo que trata sobre sacrifício trata-se do título de um comunicado de imprensa em 1942 afirmando que o presidente dos EUA endossava o movimento trabalhista para sacrificar as horas extraordinárias (não é abordado a questão do consumidor).	University of Minnesota. Immigration History Research Center. Immigration History Research Center. Records of the American Council for Nationalities Service, 1921-1971. (ed. Rudolph Vecoli). Bethesda: University Publications of America, 1989.
1991	Proquest	Livro	A obra se concentra na história social do sul dos EUA do século XIX visto por meio do olhar das mulheres que lá estavam. Portanto, o trabalho traz cartas, diários e fragmentos desses. De modo especial, os anos da Guerra Civil são bem documentados, já que muitas mulheres estavam convencidas de que eles estavam vivendo eventos históricos importantes dos quais eles deveriam fazer o registro destas memórias de guerra. Outras mulheres escreveram memórias para seus filhos e netos com a esperança de preservar para sempre suas lembranças de um melhor momento "antes da guerra" ou para registrar os sacrifícios e o heroísmo que tinham testemunhado.	Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Southern women and their families in the 19th century, papers, and diaries - Series A (Ed. Anne Firor Scot). Bethesda: University Publications of America, 1991.

1992	Spell	Artigo	<p>O artigo descreve a eficiência econômica do Japão a partir da capacidade de sacrifício e cooperação entre os japoneses. O modelo desenvolvido pelo país incentiva a produtividade que não se reverte em ganho salarial e sim em massa de investimento. Trata-se de uma economia de mobilização em que cada japonês está disposto a contribuir, tendo o sacrifício mais igualmente distribuído quando comparados aos outros países. Também é analisado a satisfação do consumidor refletido na qualidade de vida da população.</p>	<p>VALE, G. M. Japão - Milagre Econômico e Sacrifício Social. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 32, n. 2, p. 44-57, 1992.</p>
1992	Proquest	Livro	<p>Consiste em estudos sobre a União Soviética que se tornaram disponíveis durante o período 1989-1991. Um dos estudos aponta o sacrifício realizado pelo Estado Soviético durante cinco anos em cortes e desvios de recursos militares para o setor civil da economia. Com a redução das despesas militares para aliviar a pressão sobre a economia, os militares foram convidados a fazer sacrifícios substanciais no interesse de si para a nação. Outros estudos presentes no livro apontam as consequências desta estratégia nas entradas de capital estrangeiro e na produção e consumo de bens.</p>	<p>Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Soviet Union: special studies, 1989-1991: (Ed. Paul Kesaris). Bethesda: University Publications of America, 1992.</p>
1993	Proquest	Livro	<p>O arquivo aborda a Guerra Civil ocorrida nos EUA. Inclui histórias de unidades e narrativas pessoais coletadas e colhidas de uma ampla variedade de bibliotecas de estados, universidades e faculdades e sociedades históricas sobre o conflito anunciado. Uma das narrativas aponta um livro chamado "The Sacrifice Consumed. Life of Edward Hamilton, lately a Soldier in the Army of the Potomac" desenvolvido por Jeremiah Taylor em 1863. Nele, estão descritos a vida de Hamilton, fazendeiro que precisou se tornar soldado durante a Guerra Civil. Era, portanto, um autossacrifício em prol de uma nação em que a consumação representava muitas vezes a morte do indivíduo.</p>	<p>Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Civil War unit histories – Part two. (Ed. Blair D. Hydrick). Bethesda: University Publications of America, 1993.</p>

1993	Proquest	Livro	O livro traz estudos sobre a Europa e a OTAN que se tornaram disponíveis durante o período 1989-1991. Em um destes artigos, são mostrados alguns fatores de impacto na Europa descritos como a percepção da ameaça, sacrifícios devido à alta presença militar estrangeira no solo europeu, implicações do recrutamento versus forças voluntárias e os custos para os aliados europeus de terras, instalações e mão-de-obra de apoio. Ademais, os trabalhos que tratam sobre consumidores não abordam o sacrifício.	Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Europe and NATO: special studies, 1989-1991. (Ed. Paul L. Kesaris). Bethesda: University Publications of America, 1993.
2006	Spell	Artigo	O trabalho descreve que não há hospitalidade sem sacrifícios, pois boa parte das comunidades locais vêm os turistas como invasores, sacrificando-se para recebe-los.	CARMAGO, L. O. L. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. Revista Hospitalidade , ano III, n. 2, p. 11-28, 2006.
2008	Spell	Artigo	O artigo buscou compreender quais são os benefícios e sacrifícios percebidos pelo consumidor na escolha de um determinado formato de loja para realização das compras de alimentos. A abordagem considerada envolve o sacrifício como elemento secundário na busca pelo entendimento do valor percebido. Foram identificados o preço monetário e o esforço de locomoção como elementos que geram a percepção do sacrifício neste contexto. Alguns riscos também estão presentes, tais como: financeiro, funcional, físico, psicológico, social e temporal.	BISCOLA, P. H.; SANTOS, R. C. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos. Revista de Ciências da Administração , v. 10, n. 22, p. 104-127, 2008.
2013	Spell	Artigo	O trabalho analisou as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo sob a perspectiva das teorias da ação (Argyris, Putnam, & Smith, 1985). Com os resultados da pesquisa qualitativa, as autoras apontaram que o comportamento ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o	PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. Revista de

			discurso, pela existência de elementos contextuais e motivacionais, estando o sacrifício como elemento motivacional, entendido como a abdicação de preferências pessoais e pagar mais caro por um produto 'verde'.	Gestão Ambiental e Sustentabilidade , v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.
2018	Spell	Artigo	O artigo analisou quais são os itens que compõem as categorias de valor e sacrifício percebido pelo consumidor de comida vegetariana. Foi identificado qualitativamente que há valores, mas também sacrifícios percebidos por tais consumidores, sendo esses últimos presentes nas seguintes dimensões: funcional (pouca variedade na oferta, alto preço e deficiência nutricional da comida vegetariana), social (ser visto como uma pessoa doente, difícil socialização de pessoas vegetarianas e não-vegetarianas no momento das refeições, não entendimento ou respeito à escolha e o preconceito de que vegetariano é uma pessoa chata) emocional (poucos itens foram encontrados relativos à dimensão. O sacrifício é aqui percebido quando ligado ao elemento social, gerando perturbações emocionais mediante interação), condicional (englobou características das dimensões sociais e funcionais) e monetária (percepção de alto preço da comida vegetariana).	BIRCHAL, R. A.; MOURA, L. R.; VASCONCELOS, F. C.; CUNHA, N. R. S. The Value and the Sacrifice Perceived by Vegetarian Food Consumers. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração , v. 12, n. 1, p. 1-17, 2018.

APÊNDICE C – Folha de documentação das entrevistas

Entrevista n°:

Data de realização: ____/____/____

Tempo de duração: _____

Nome do entrevistado: _____

Profissão: _____

Formação: _____ Idade: _____ Sexo: _____

Tempo como usuário do Projeto: _____ Frequência de uso: _____

Utilização: deslocar-se até local de trabalho/estudo () Lazer ()

Impressões da pesquisadora:

Apêndice D – Roteiro da Entrevista Episódica

Explicação inicial ao participante: Nesta entrevista, eu pedirei repetidamente para você descrever situações que vivenciou para adoção e continuidade do estilo *fitness* e as práticas de consumo envolvidas nele. É importante entender se você considerou em algum momento a existência de algum sacrifício nesse processo, bem como a influência de alguém nas suas decisões e ações.

1ª FASE: definição subjetiva ou Compreensão do problema em questão.

- a) O que significa ser *fitness* para você?
- b) O que significa o corpo?
- c) O que você acha da expressão ‘sem dor, sem ganho’?
- d) O que é um sacrifício (observar se algum elemento que constrói o sacrifício na literatura é descrito - transformação, custo e risco, benefício superior, ato de amor, voluntarismo e sensação de perda)?
- e) Ser *fitness* envolve sacrifícios? Por que?
- f) Ser *fitness* envolve algum sentimento de amor, de carinho?
- g) O que é um grupo (de referência)?

2ª FASE: descrição dos episódios

- a) Poderias recordar seu encontro inicial com o modo de vida *fitness*? Alguém te induziu, te influenciou?
- b) Qual momento foi decisivo para sua escolha na adoção desse padrão?
- c) Em alguma situação, esse estilo envolveu algum ou alguns sacrifícios? Pode me contar sobre ela? Esse sacrifício ainda é vivido atualmente?
- d) Em algum momento, você sentiu uma sensação de perda por ser *fitness*?
- e) Como os outros reagiram a sua escolha por esse modo de vida? Descreva algumas situações sobre isso.
- f) Você já passou por algum momento de inclusão ou exclusão pelo corpo que tem ou estilo de vida que adota? Conte-me sobre ele(s).
- g) Em algum momento de dificuldade para continuidade de seu ideal corpóreo, houve auxílio de alguém para persistência ou incentivo para desistência? Por favor, conte-me sobre esse momento e as pessoas envolvidas.

- h) Existem algumas situações em que descobrimos que as informações dadas pelas pessoas nos ajudaram particularmente para tomar alguma decisão. Você se recordaria de alguma ajuda nesse sentido dado por alguém em relação ao seu estilo de vida?
- i) As expectativas de outras pessoas foram importantes para sua decisão ou prática *fitness* em alguma situação específica? Descreva a situação.
- j) Como se dá a relação com seu personal ou coach (caso exista)? Descreva as situações de treino vivenciadas com ele(a).

3ª FASE: Tópico central no cotidiano

- a) Por favor, descreva as atividades realizadas por você em um dia para a busca e continuidade do corpo musculoso. Elas são constantes/diárias?
- b) Quais pessoas são inspirações diárias para você e seu estilo de vida? Poderia descrevê-las e descrever um episódio em que elas foram inspiração? Ao observá-las você sente mais sacrifício ou menos?
- c) Quais pessoas não inspiram você na prática cotidiana de busca por o corpo musculoso? Por quê?
- d) Hoje, o que mudou no seu corpo e no seu modo de viver? Há alguma situação em que notou que uma transformação ocorreu?
- e) Você costuma expor suas práticas *fitness* em alguma plataforma *on-line*? Se sim, por que? O que você geralmente posta? Como são as reações? Conte-me um episódio sobre isso.
- f) Qual o papel da dor na prática *fitness*?
- g) Como é sua alimentação e o uso de suplementos?
- h) Quais são os custos envolvidos com esse estilo de vida?
- i) Você percebe algum risco nos hábitos *fitness*?

4ª FASE: Recontagem dos episódios

Nessa fase, a pesquisadora deverá solicitar que o entrevistado recontе algumas situações ou experiências que ela julgar importantes para as questões de estudos, visando a obtenção de maiores detalhes.

Apêndice E – Folha de Documentação da entrevista

Entrevista n°:

Data de realização: ____/____/____

Tempo de duração: _____

Nome do entrevistado: _____

Profissão: _____

Formação: _____ Data de nascimento: _____ Sexo: _____

Renda per capita: _____ Naturalidade: _____ Estado civil: _____

Composição familiar (lista das pessoas que vivem na mesma casa):

Tempo como adepto do estilo *fitness*: _____

Atividades Físicas realizadas:

Frequência: _____

Alimentação/Dieta: _____

Procedimentos estéticos já realizados:

Impressões da pesquisadora:

Apêndice F – Formulário para coleta de imagens

Imagem n°:

Data da coleta: ____/____/____

Nome do indivíduo/n° da entrevista: _____

Período em que a fotografia foi tirada: _____

Formato da Imagem: _____

Título da Imagem: _____

Breve descrição da fotografia:

Autorização da imagem: Eu, _____, AUTORIZO o uso de minha fotografia, constante na pesquisa de Marianny Jessica de Brito Silva, com o fim específico de análise e publicação acadêmica, sem qualquer ônus e em caráter definitivo.

Local e data: _____

Telefone para contato: (____) _____