

# No pain, no gain! Reflections on the perception of sacrifice in the fitness consumer

 **Marianny Jessica de Brito Silva**

D.Sc in Management from Federal University of Pernambuco (UFPE).  
Professor at Federal Institute of Paraíba (IFPB).  
[marianny.jbrito@gmail.com](mailto:marianny.jbrito@gmail.com)

 **Salomão Alencar de Farias**

Post-doctorate in Management from Georgia State University - GSU and  
Central Piedmont Community College - CPCC, EUA.  
Professor at Federal University of Pernambuco (UFPE)  
and visiting professor at Georgia State University.  
[saf@ufpe.br](mailto:saf@ufpe.br)

**Purpose:** This article analyzes the sacrifice perceived by the consumer who adopts the fitness lifestyle, proposing reflections on pain, abdication and effort.

**Method:** The work is a theoretical essay positioned with the approach of perceived consumer sacrifice to synthesize knowledge, take a stand on it, and become a resource for thinking about reality.

**Results:** The argument established in the essay points out that the sacrifice perceived in the lifestyle of the fitness consumer is established by abdicating a desire, aiming to achieve a compensatory objective involving both a painful and a conchegative sphere. In this scenario, pain is presented as both a hurtful element to be endured to achieve a beautiful body, beautiful appearance and acceptability, as well as a component of the conchegative sphere, where pain is a benefit in itself because it reinforces the 'no pain, no gain' philosophy. In fact, the relationship between the individual and the body in this scenario represents an antithesis established between self-love and hatred of the shape of one's body, which requires constant maintenance and modification not only to the individual's physical structure but also to his or her perception of it. The risks and costs involved generate feelings of loss, especially for the habitual body, encompassing the painful sphere of the individual who abdicates an action to achieve a rewarding goal that generates transformations and reconstitutes positive feelings that include pleasure.

**Theoretical contributions:** The composition of the sacrificial perception portrayed in the essay differs from the concept of perceived sacrifice hitherto proposed in the literature, especially through establishing the elements of action to abdicate a desire, as well as the institution of two spheres for the perception of sacrifice, and observing the particularities of the context analyzed to highlight the importance of pain in the process of perceiving sacrifice in fitness.

**Originality/relevance:** The study reveals that the ritualistic objective of this sacrifice seeks more prosaic goals that are linked not only to the practices of mystical experiences but also to the conquest of the market of appearances through the good physical and especially visual performance of consumers eager to act on their own bodies to purify them continuously through pain.

**Keywords:** Perceived Sacrifice. Consumption Fitness Style. Body. Pain.

## How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Silva, M. J. de B., & Farias, S. A. de (2020). No pain, no gain! Reflections on the perception of sacrifice in the fitness consumer. *Brazilian Journal of Marketing, 19*(2), 388-405. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17775>.



## Introduction

To perceive is to sensorially capture internal and external phenomena, as well as organize and interpret them (Le Meur et al., 2004). For Le Breton (2007), the sensory relationships that people establish with the world around them, that is, their ways of perceiving, are mediated by the body and considered a semantic vector that enables the construction of individual-environment relationships. Along with sensory aspects, the body is understood to be a spectacle that carries meanings in contemporary times (Goellner, 2008), being described as an individual and collective place involved in social and cultural dimensions (Valetim, Falcão & Campos, 2017) that justify the efforts of consumers to improve their fitness and appearance. As a source of consideration, the corporeal serves as an image, identification and extension of the individual, of his or her objects, choices and aspirations, being a resource for researchers who seek to study the most diverse dimensions that involve the individual, his or her perceptions and consumption (Valetim, Falcão & Campos, 2017).

The individual's quest to develop a body that meets the perceived media and social requirements aimed at appearance and performance has boosted the development of the fitness lifestyle based on trips to the gym, diets that facilitate muscle gain and even aesthetic procedures that assist in body measures understood as ideals, such as the removal of ribs. Examining this lifestyle enables an amplified analysis of various consumer practices carried out and guided by a specific 'philosophy', where this lifestyle is considered to be a result of consumer values, attitudes and personality that exposes the opinions, interests and spending patterns related to it (Gonzalez & Bello, 2002; Edey & Knight, 2018).

In a special way, the fitness individual bases his or her lifestyle on the idea of 'no pain, no gain', which stipulates measures of sacrifice and discomfort in physical practices to reach the ideal body. At the same time, this discomfort generates satisfaction, as it is proof that the achievement of the objective is closer, reinforcing the philosophy that victory only exists thanks to the sacrifices made (Severiano, Rêgo & Montefusco, 2010). For this reason, this article analyzes the perceived sacrifice existing in the described fitness lifestyle, including reflections on pain, abdication, effort and consumption, and adopting the following fundamental question that guides the essay: how does the fitness consumer perceive sacrifice? Thus, the characteristics of this sacrifice, its configurations and connections must be understood to understand the fitness lifestyle and the role of pain in consumption practices that are guided by this body ideal.



The choice for fitness also reflects the growth of this market in the country. According to the IHRSA Global Report (International Health, Racquet & Sportsclub Association) published in 2017, Brazil is the country with the second largest number of gyms in the world, reaching a total of 34,509 establishments, and it occupies the fourth position in the world ranking with 9.6 million consumers of this type of service, reflecting a concern of the Brazilian population in taking care of their appearance and generating demand in the beauty and fitness segments in particular (IHRSA, 2017). The gym is the place where the fitness body is produced and encouraged via cultural values shared in this location that guide a toned and slender body generated through a long period of exercise and sweat (Sassatelli, 1999).

Aiming to reflect on the fundamental question launched, this theoretical essay analyzes the concepts of sacrifice perceived in consumer behavior, the understanding of the fitness lifestyle in its peculiarities and characteristics, and the subsequently intertwining discussions about these elements from the understanding of pain.

### **Perceived consumer sacrifice**

Several actions of sacrifice can be observed according to the culture and social context of the time and/or civilization. For this reason, different perspectives for sacrifice arise based on religion, sociology, philosophy and anthropology. Due to this plurality of sciences focused on the theme in question, it is not possible to observe a single definition of sacrifice that adequately addresses all points of view from which it can be considered (Evans-Pritchard, 1956; Bubbio, 2013; Matear, 2014; Poorthuis, Schwart & Turner, 2016).

In semantic terms, sacrifice is a verb derived from Latin, a combination of the terms sacer (sacred) and facere (to do), which means "to make sacred" (Badje, 2005, p. 178). Therefore, the highlighted word is easily found in the stories and studies of religion, which began to be studied by marketing researchers, especially in the field of consumer behavior, from the 1980s onwards. The sociological idea of sacrifice as an expense, as giving up or destroying something perceived by the owner and the community as something of value (Firth, 1963; Bataille, 1988; Simmel, 1990; Ramp, 2008), guided the development of research in this area. In the seminal study by Dodds and Monroe (1985) that sought to observe the effect of price on the perception of value, sacrifice was perceived as the monetary costs involved in the acquisition of a certain product.

Due to the proposed definition, research was developed using sacrifice as a negative element in the value trade-off. For Monroe (1990, p. 51), "the perceptions of the buyers' value



represent a balance between the quality or perceived benefits of the product compared to the sacrifice perceived by paying the price". Therefore, sacrifice determines value, and there must be attempts to reduce the perception of sacrifices to be made by the consumer (Ravald & Grönroos, 1996). Perceived sacrifice based on the monetary perspective includes both direct and indirect components (Cronin, Brady & Hult, 2000; Teas & Argawal, 2000). The former is represented by the price to be paid for the product (Sweeney & Soutar, 2001); the latter is understood to be the other financial expenses related to the product, such as transportation expenses and additional fees (Ravald & Grönroos, 1996).

The monetary perspective was criticized by Zeithaml (1988) when considering that, in addition to financial costs, the perceived sacrifice involves the costs of time, research (Lapierre, 2000) and psychic costs of the purchase. It is therefore a conceptual expansion of sacrifice based on non-monetary costs regarding the time, energy and effort spent by the consumer (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Cronin, Brady & Hult, 2000). Such non-monetary costs, according to Wang et al. (2004), may even be more important than monetary costs. The latter, however, remain part of the definition of perceived sacrifice. Along with the non-monetary costs described by Zeithaml (1988), emotional costs (Beldona & Kher, 2014) and learning costs (Kumar & Reinartz; 2016) can be cited.

The cost view was also observed by Murphy and Enis (1986) based on two dimensions: effort and risk of acquisition. The first involves spending money, energy such as physical and mental effort (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Cronin, Brady & Hult, 2000) and time spent purchasing a good or service (Murphy & Enis, 1986; Beldona & Kher, 2014), which represents the perspective of sacrifice in consumer behavior mentioned above. The risk view, however, appears as an additive element in the perceived sacrifice model and may involve financial, psychological, physical, functional, and social risks.

The idea of sacrifice merely as the price paid (in monetary and non-monetary terms) was criticized by Matear (2014), who observed the sacrificial practice as an action that benefits and strengthens relationships between consumers and the brands of companies. For the author, a cost will not always be a perceived sacrifice. Therefore, Matear (2014) defines it as a behavior of transformation that brings about a feeling of personal loss in order to receive the benefit. Personal loss is close to that of the Theory of Value; it is in the transformation of identity, therefore, that new thinking is presented on the theme.

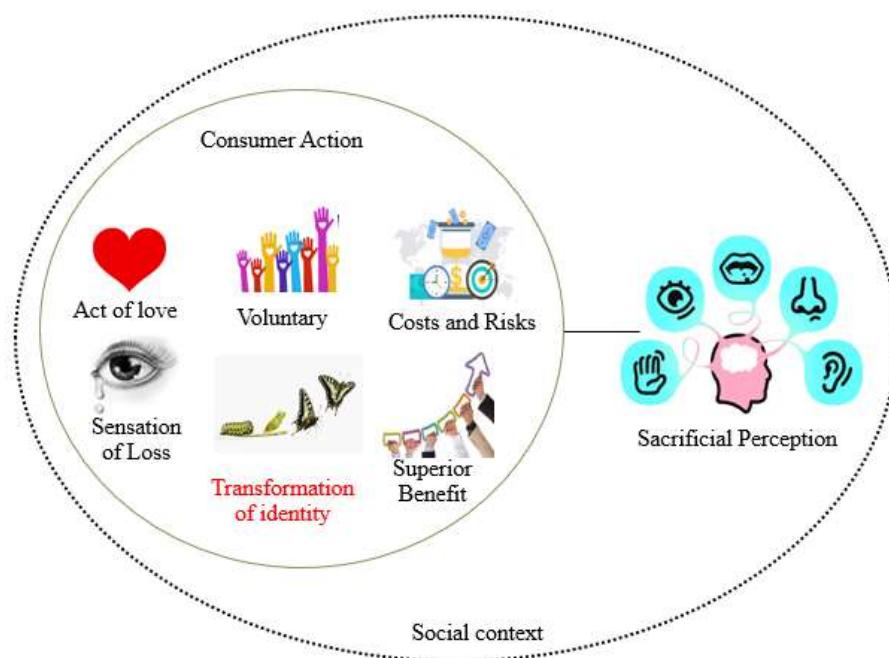
Based on the perception of loss and transformation, sacrifice in consumption is also seen as an expression of love and as a perfect gift for another person according to Belk and



Coon (1993) and Miller (1998). The inspiration for this understanding derives from the anthropological conception that associates the sacrificial act as a gift to the gods. Thus, the sacrifice is personal and must be perceived as such by the recipient of the gift—as an exchange is expected—while it also establishes and strengthens social bonds. Contributing to the perception of the transformational nature of sacrifice, Sherry and Kozinets (2007) state that practices with this aim are radical in terms of offering. Thus, they modify the state of being, as they are justified by a cause or a collective benefit and lead to changes in behavior in the field of consumption.

In this way, the action that can generate a perceived sacrifice has the characteristics expressed as (a) costs and risks that (b) bring a sense of loss, (c) and are motivated to obtain a higher benefit or purpose, (d) generating transformations in the identity of the individual who (e) performs it voluntarily, and (f) within a social context. By involving the feeling of loss and a transformation of identity, the sacrifice in consumption is also seen by some scholars in the field of analysis as an expression of love and as a perfect gift for another person, representing care, attention and an attempt to please. These characteristics are included in the concept proposed here (Figure 1).

**Figure 1** - Components adopted for the concept of perceived sacrifice



**Source:** Authors (2020).

Thus, it is assumed that the perception of sacrifice is generated based on the costs and risks that cause the sensation of loss through an action that is carried out voluntarily in favor

of higher benefits, transforming the individual's identity in a social context that drives or represses sacrificial perception, and may represent an act of love for another or for oneself.

### **Fitness lifestyle**

A lifestyle is portrayed as the way in which the individual conducts his or her life, encompassing activities, opinions and interests (AMA, 2018, online). It therefore reflects patterns generated from the interaction between subject and environment. By reflecting the individual's values, attitudes and behaviors, a lifestyle allows the understanding of the consumer's interest in adopting or rejecting certain goods, services and activities (Englis & Solomon, 1995), which can, for example, be used as a type of segmentation market, categorizing a specific target audience (Vyncke, 2002). By observing lifestyle, the researcher obtains a broad analysis of the opinions, interests and spending patterns of different consumption practices that form such a way of living (Gonzalez & Bello, 2002; Edey & Knight, 2018).

Among the various lifestyles, one that stands out is based on daily investments in physical exercise in support of a toned, slim and fit body: the fitness lifestyle. Individuals who seek the fit body, an English term that means adjusted, adequate and adapted, develop activities of effort, dedication and, mainly, discontent with elements of body asymmetry (Silva, 2012). Throughout history, the term fit has evolved, being a characteristic of people with different body shapes depending on the period, culture and social context, reflecting an adjustment with purposes that transcend health promotion (Albinsson, Perera & Showa, 2016).

At the same time, fitness is strengthened by the somatic vision that points to the body as a source of identification and subjectivity, guiding behaviors and sociability that reinforce the uniformity of bodies through a muscular framework (Costa, 2004; Sueitti & Sueitti, 2015; Bisma et al., 2017), which involves moving away from obesity and promoting an active lifestyle complemented by vigorous exercise (Albinsson, Perera & Showa, 2016). Being fit, therefore, does not necessarily imply a search for health but for muscles and the ability to perform rigorous exercises. It is an active standard of living guided by fitness goals that are challenging, preventing simple actions to achieve these goals (Bagozzi & Dholakia, 1999).

Such a lifestyle reflects contextual norms about an idealized body, producing stigmas for those whose bodily elements are not considered acceptable (Wedow et al., 2017). The ideal fit therefore supports the imagery of a perfect body, which generates, above all,



compliant and disciplined bodies that suffer from rigorous methods and norms based on sacrifice (Turner; 1982; Thompson & Hirschman, 1995; Severiano, Rêgo & Montefusco, 2010) that can be noticed with each exercise practiced in the gym, each plastic surgery or diet performed, aiming at more defined fitness and muscles (Crossley, 2005). Thus, fitness implies peculiar consumption experiences surrounded by demands, abstinence, effort and risk. Recognizing and turning to the study of this reality implies considering the body as a contemporary spectacle in addition to muscles, bones and appearances, carrying meanings (Goellner, 2008) that are closely related to consumption experiences in favor of this continuous construction.

As previously mentioned, any lifestyle implies the consumption of specific products. Among the goods and services consumed by fitness proponents, three of them were considered in this article, with the understanding that they are central parts in the process of body modification and maintenance for the adoption and continuity of this lifestyle (Crossley, 2005). They are a) exercises practiced and products involved in them (specific clothes, shoes, coaching), b) specific foods (diets and supplements) and c) aesthetic procedures (plastic surgery and liposuction, for example). Thus, the consumption of the fitness lifestyle is characterized by the goods and services described, being guided by a philosophy that centralizes pain in the consumption process. As described by Severiano, Rêgo and Montefusco (2010), the philosophy of 'no pain, no gain' that is present in fitness culture highlights discomfort and sacrifice as necessary elements to achieve body goals, even though there is a harmful effect in this process, both physical and psychological. The existing pain in this lifestyle brings a clear focus to the body, allowing the rediscovery of corporeality, acting as a regenerative escape from the self, helping in the creation of life stories observed as full (Scott, Cayla & Cova, 2017). The results of this pain represent an attempt to bring the real body image closer to the idealized image, even though physiological problems may arise, such as eating disorders (Bisma et al., 2017). Thus, it does not speak of an internal body but of the appearance and impression management of the external body, considering that the primary purpose of maintaining the inner body becomes to improve the appearance of the outer body (Featherstone, 1982) as a reward for hard work and the resistance to temptation.

Therefore, it is important to consider ideal fitness as an inducer of body exposure, which, when displayed, educates other bodies. Such education is based mainly on the consumption of certain goods and services, specific brands, ideas and representations focused on beauty, health, sensuality and success that standardize gestures and practices (Goellner,



2008), demarcating members of society. Therefore, the body is considered to be socialized, influenced by social norms of appearance that shape the sense of an ideal or more desirable body and motivate certain consumption activities (Thompson & Hirschman, 1995). Nevertheless, in this sense, more than having the body in accordance with fitness standards, it is necessary to expose one's ability to do exercises that would be difficult, if not impossible, for non-practitioners, communicating self-care, effectiveness in bodybuilding practices, "dedication, evangelism and self-transformation" (Powers & Greenwell, 2016, p.7).

### Reflections on fitness lifestyle and consumer's perceived sacrifice

The proposal of a theoretical essay is to reflect on a certain theme, without exhausting it, positioning itself on it, being a resource for thinking about reality, and overcoming the rigidity of knowledge production (Meneghetti, 2011). In this section, we propose to reflect on the fundamental question of the article to establish assumptions and opinions that are not intended to be totalizing but elucidatory based on the theoretical framework described above. The elements portrayed in the literature as constituents of the perceived sacrifice (Figure 1) are, therefore, observed based on the fitness lifestyle to generate considerations about how such sacrificial elements present themselves in this context of consumption.

The first aspect is the sacrifice perceived as coming from a consumer action, that is, the sacrifice as a behavior, not as a predisposition. Thus, in order for something to be perceived as a sacrifice, behavior that achieves abdication and loss is necessary (Firth, 1963; Bataille, 1988; Simmel, 1990; Ramp, 2008). In the fitness lifestyle, for example, decreasing the portions of food to be consumed in a meal is an act of abdication that can generate sacrificial perception. Likewise, being without food for a period can provide a state of abdication (action of not acting) that generates this perception. Both action and state are behaviors adopted by consumers who espouse the fitness lifestyle; they are procedures performed voluntarily in the face of the internal (individual) and external (social) context experienced.

It should also be considered that what has been lost and which has been abdicated must have value for the consumer, that is, something that is desired by him or her. Desiring what one abdicates, therefore, is the parent feeling of sacrificial perception. Desires are difficult to control (Belk, Ger & Askegaard, 2003) and are perceived as fundamental by the individuals who feel them (Brei, 2007), justifying the sense of sacrifice generated by suppressing them, removing them from your favorite things, and denying what generates



instant pleasure for him or her (Beldona & Kher, 2014; Koch & Sauerbronn, 2018). Indeed, the desired object, action or person is seen as possessing value (Firth, 1963), worthy of the abdicating action's performance and reflecting on a loss, renunciation or restriction that is difficult to practice, but that is done through a generated benefit, which we will call a rewarding objective. Thus, the action that generates sacrificial perception, even if it involves destructive elements, is perceived as productive when restoring the individual and/or society through satisfactory compensation (Shilling & Mellor, 2013). The abdicated desires of fitness consumers may involve aspects of bohemia, rest, and sociability, as well as superior benefits, among others, which will be reflected below.

The central characteristics that exist in an action that qualifies it as a sacrifice perceived by the consumer, therefore, are called 'abdicating action', 'desire' and 'rewarding purpose'. Other elements, however, are recognized in the literature as constituents of this action. For the level of interpretation, they were grouped into two spheres, one painful and the other conchegative, which are related respectively to the first and third central characteristics mentioned. In the painful sphere are the costs, risks and losses involved in the abdicating action, that is, the perceived losses.

The fitness lifestyle guides sacrificial practices that express findings of the value of time, money and energy spent in favor of a new body image (Featherstone, 2010). They are, therefore, costs that involve but go beyond the monetary perspective (Dodds & Monroe, 1985; Gao, Zhang & Mittal, 2015), including (i) time costs (Wang et al., 2004) linked especially to duration and to the period of physical exercises practiced, having the space for this in the gym. In fact, this environment is the place where the fit body is produced and encouraged based on shared cultural values that guide a toned and slim body generated through a long period of exercise and sweat (Sassatelli, 1999), producing the (ii) costs of physical, psychic and emotional energy (Wang et al., 2004; Beldona & Kher, 2014; Koch & Sauerbronn, 2018) to maintain fitness. These costs represent the challenging effort to reach the goals of the desired physical conditioning, preventing the achievement of the goals from a simple action (Bagozzi & Dholakia, 1999), requiring long-term efforts in the pursuit of the fitness level desired (Albinsson, Perera & Showa, 2016), because even if the body is already adjusted to perfection, reinforcing the momentary reach of the objective, care will still be maintained, requiring continuity of the perception of sacrifice.

In addition to the costs, the perceived sacrifice is also developed from the risks experienced in the fitness lifestyle. Among the types described by Murphy and Enis (1986),



financial, functional, psychological and physical risks stand out as important elements in the construction of sacrificial perception regarding consumption in this scenario. The financial aspect is evidenced by recognizing that the experiences, foods and procedures related to this lifestyle have a high price and may not be worth what has been charged (Williams, Ashill & Thirkell, 2016). Functional risk, on the other hand, implies that the good or service may not work as expected. The advertisements for miraculous products that thin the waist and define the body quickly are just some of the elements that reinforce the functional risk in fitness consumption. Additionally, the physical and psychological risks that involve a negative impact on the individual's security are highlighted; in this case, given the consumer's own health and considering the physiological problems that may arise, such as an eating disorder (Bisma et al., 2017), as well as to the psychological problems of low self-esteem, dissatisfaction and depression, the search for an objective body image generates stigmas (Wedow et al., 2017).

The costs and risks that are experienced in the fitness lifestyle generate the perception of loss in favor of superior benefits. Among the losses that include the monetary and non-monetary aspects, the loss of the habitual body stands out (Featherstone, 2010), a natural strangeness alienation of the individual regarding himself or herself due to the changes that have occurred in his or her physical structure. This deviation generates one of the benefits sought by the fitness practice, which is the incessant exaltation of the transforming work of the body. In this context, pain stands out, which must be considered beyond a means and a resource aimed at achieving the benefit; it must be seen as one of the gains themselves. In fact, feeling pain generates the rediscovery of corporeality, regenerating the self and assisting in the construction of full life stories (Scott, Cayla & Cova, 2017); therefore, efforts are seen as worthwhile and activities are perceived as successful. It is understood that pain is therefore a constituent element of the painful sphere but also of the conchegative sphere, as it represents that the desired result is being pursued exhaustively, generating pleasure.

The conchegative sphere portrays the gains generated from the abdicating action and should reflect the fulfillment of the rewarding objective. In the fitness lifestyle, this objective involves some transformative element, whether in the body, in the behavior or even in the values and feelings of the sacrificed, helping in the better management of impressions of the external body's appearance. It is therefore a transformation of the same being through the reborn, reformulated and adjusted body; it implies changes in the individual's own



consumption patterns, the type of food to be consumed, which activity to perform, and which type of clothing to wear.

The perceived benefits achieved are diverse, justifying the efforts made. The image of the fit body generated for society is a positive self-image, a stimulating lifestyle and a better quality of life; that is, beautiful bodies exemplify good lives (Featherstone, 2010). "Beautiful body images, openly sexual and associated with hedonism, leisure and exhibition, emphasize the importance of appearance and 'looking'" (Featherstone, 1982, p. 18). Such a benefit generates acceptability, social prominence and power (Stewart & Strathern, 1999). The conchegative sphere, therefore, restores the individual's pleasure in an action different from the one that was abdicated, justifying such initial resignation to pain and sacrifice. Physical exercise itself, which is the premise of the lifestyle analyzed, also brings pleasure to the individual due to the increased release of the endorphin and dopamine hormones during their practice, generating the feeling of happiness about the pleasantness of the activity (Mello et al., 2005). Such pleasantness is even presented as a fundamental aspect of fitness (Sassatelli, 2010).

Additionally, in the conchegative sphere, it is possible to mention the element of love regarding the perceived sacrifice. The fitness lifestyle can come to represent self-love, that is, care and attention with oneself. At the same time, it can be considered an act of lack of self-love, narcissism and selfishness, as well as constant dissatisfaction with oneself (Silva, 2012). These contradictory elements reflect the body's own contradiction: the human body is exalted as a refuge of subjectivity and worthy of valorization and effort; simultaneously, however, it is necessary to mistreat, violate, deform and cut the body to adapt it to a hegemonic body model. As Sibilia (2004) reinforces, the body is condemned to be imperfect, finite, impure in a new sense and eventually obsolete. Therefore, the perceived sacrifice of the consumer who adopts the fitness lifestyle is an expression of love (Belk & Coon, 1993; Miller, 1998); at the same time, hatred of the body itself, characterized by narcissism that eliminates the altruistic perspective of this sacrificial practice, may also place the individual in a painful sphere of being.

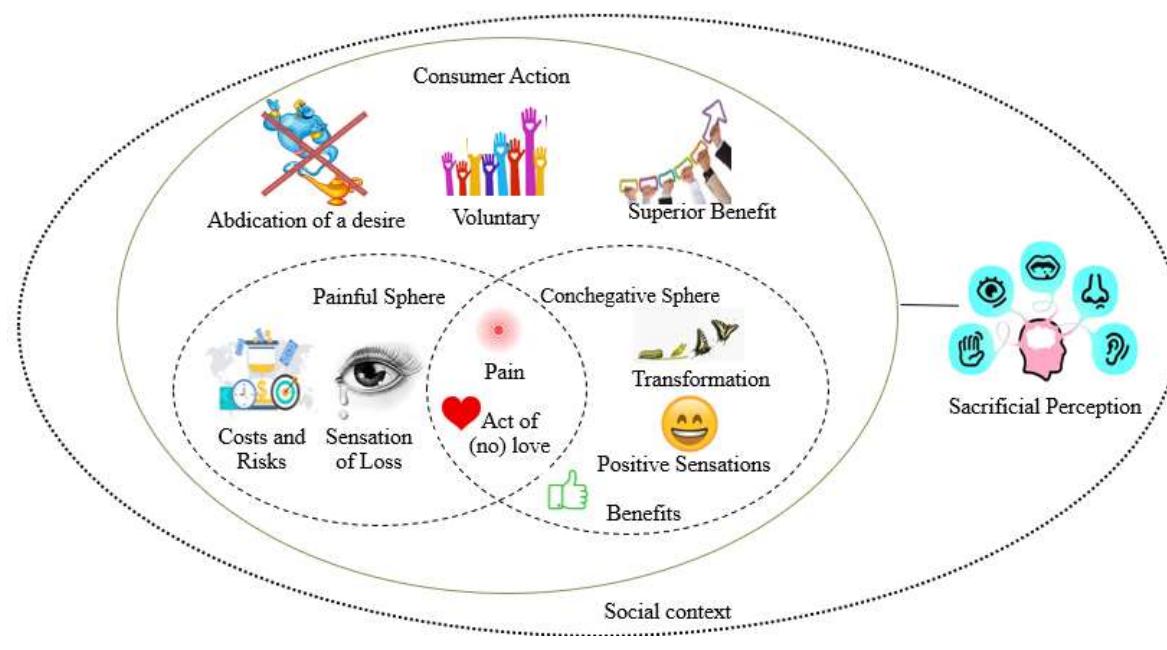
It is still valid to consider that perceived sacrifice is developed in a given social context (Matear, 2014). In the fitness lifestyle, the body is seen as an exposure inducer that educates others, being socialized with norms of appearance that shape the physique in an ideal way (Thompson & Hirschman, 1995). For this reason, the social context establishes standards that induce and guide the search for a fit body, based on the philosophy of 'no pain, no gain',



boosting sacrificial perception, in the sense of encouraging pain-based practice, with its enhanced benefits. Sacrifice, in this case, is part of the process for acceptability.

To synthesize the discussions listed here, Figure 2 was developed.

**Figure 2 - Perceived sacrifice in the fitness lifestyle**



**Source:** Authors (2020).

Figure 2, therefore, offers a breakthrough in knowledge by exposing the characteristics of the sacrifice perceived in the fitness lifestyle as a benefit in itself when reinforcing the 'no pain, no gain' speech, pointing out the painful element necessary to achieve a beautiful body, beautiful appearance and acceptability. In fact, the relationship between individual and body in this lifestyle represents an antithesis established between self-love and hatred for the shape of the body, requiring constant maintenance and modification practices in the individual's physical structure and his or her perception of it. The risks and costs involved generate feelings of loss, especially of the habitual body, encompassing the painful sphere of the individual who abdicates an action to achieve a rewarding goal that generates transformations and reconstitutes positive feelings that include pleasure.

## Conclusions

The composition of the sacrificial perception portrayed in Figure 2 differs from the concept of perceived sacrifice hitherto proposed in the literature, which was guided by the works of Dodds and Monroe (1985), Murphy and Enis (1986), Zeithaml (1988), Belk and

Coon (1993), Sherry and Kozinets (2007) and Matear (2014), through the following elements: the abdicating action of a desire, an aspect that determines the understanding of sacrificial practice, the compensatory objective (described in the previous model as a superior benefit) that represents the purpose of the action, reflecting the gains sought with it, the painful and conchegative spheres that group the other components already identified in the aforementioned studies, except for the positive sensations generated during the action seen as sacrificial that are contained in the conchegative sphere of the proposed concept.

Thus, the reflection on the perceived sacrifice allowed delimitations and clarifications on the nature and dimensions of the phenomenon, which is considered a multidimensional element that expands the analytical panorama, generating different interpretations than those already found in the accessed literature and observing the sacrifice as one that is also consists of a positive sphere that generates pleasure and justifies the abdicating action.

It is also worth mentioning the identification of pain and (lack of) love as painful and the competitive elements existing in the sacrifice perceived by the fitness consumer. Such aspects demonstrate that the perceived sacrifice emerges from the contradiction that both exalts and rejects the body at the same time in a love-hate relationship with itself. In this scenario, the discourse of pain is highlighted to justify actions that aim to achieve bodily adjustment, transforming the individual's body and identity, that can never be completely accomplished. This is a race without a finish line, with the consumption of diets, plastic surgery and extreme physical exercises as its driving forces.

Thus, the fitness lifestyle brings in its essence the sacrificial perception based on the need for pain, abdication and renunciation for the benefit of the so-called perfect body, which transform the behavior and the body of the being. The ritualistic objective of this sacrifice, therefore, seeks more prosaic goals that are not linked to the practices of mystical experiences but to conquer the market of appearances through a good physical and especially visual performance of consumers eager to act on their own bodies, purifying themselves continually through pain. For this reason, they seek adjustments and even conversions based on consumption, affecting themselves and others. Acquiring, using or avoiding certain goods and services therefore reflects the search for a social demarcation that helps to reformulate identity.

As it is a theoretical essay, the article aimed to instill curiosity about the theme discussed, encouraging questions and research that advance, complement and counter the concerns raised here, through the limitations and weaknesses existing in the article. For

example, the elements identified in the article as forming the perceived sacrifice in the fitness lifestyle can be analyzed in other consumption contexts, such as luxury brands, purchases with payment on installment plans, consumption of extreme services (such as extreme sports and plastic surgery) and purchases of goods and services on online platforms. The characteristics of these situations may emphasize some specific element, among those identified, for the formation and maintenance of sacrificial perception. At the level of exemplification, online contexts trigger new types of risks for the consumer so that the purchase of products on virtual platforms generates superior perceptions of danger when compared to physical purchasing environments (Kovacs & Farias, 2004). The risk element, therefore, may have greater relevance than the feeling of loss during the formation of the perceived sacrifice with a virtual acquisition.

In addition, we suggest conducting research focused on the fitness lifestyle, 'consumption for the body', investigating ways to modify and maintain the desired body from the purchase and use of specific products, and even studies that analyze the 'consumption of pain', expressed in activities that impose physical pain and perhaps psychological pain. Plastic surgery, hair removal, extreme experiences of lodging (camping in the desert and in environments with harsh conditions) and tattoo services can be representative of this category of consumption.

## References

- Albinsson, P. A., Perera, P. Y., & Shows, G. D. (2016). Pursuing fitness: how dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes. *Consumption Markets & Culture*, 1-24.
- AMA, American Marketing Association. (2018). Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- Badje, D. (2005). To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. *European Advances in Consumer Research*, 7, 176-181.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, p. 19-32.
- Bataille, G. (1988). *Theory of Religion*. New York: Zone.
- Beldona, S., & Kher, H. V. (2014). The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 355-368.

- Belk, R., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
- Bisma, N., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Impact of television advertisement on unhealthy weight control behaviors and eating disorders: Mediating role of body image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 42-60.
- Brei, V. A. (2007). 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.
- Bubbio, D. G. (2013). Kant's sacrificial turns. *Int J Philos Relig*, 73(2), 97-115.
- Costa, J. F. (2004). *O vestígio e a aura: Corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crossley, N. (2005). Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance. *Body & Society*, 11(1), 1-35.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *NA Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Edey, P. & Knight, J. (2018). Profiling the entitled consumer when individualism and collectivism are codominant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42 98–106.
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Evans-Pritchard, E. E. (1956). *Nuer religion*. Oxford: Clarendon Press.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Featherstone, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 1(18), 18-33.
- Firth, R. (1963). Offering and Sacrifice: Problems of Organization. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 93(1), 12–24.



- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2015). Consumers' Local-Global Identity and Price Sensitivity: The Role of Sacrifice Mindset. In: *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 11 (eds. Echo Wen Wan and Meng Zhang), Duluth, MN: Association for Consumer Research, 302-303.
- Goellner, S. V. (2008). Deporte y Cultura Fitness: La Generización de Los Cuerpos Contemporáneos. *Revista Digital Universitaria*, 9(7), 3 – 11.
- Gonzalez, A.M. & Bello, L. (2002). The construct 'lifestyle' in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. *Eur. J. Mark*, 36(1/2), 51–85.
- IHRSA, International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2017). 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*, 10-21.
- Koch, E., & Sauerbronn, J. (2018). To love beer above all things: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 1-25.
- Kovacs, M., & Farias, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-18.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*: AMA/MSI, 80, Special Issue, 36-68.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.
- Le Meur, O., Le Callet, P., Barba, D., Thoreau, D., & François, E. (2004). 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.
- Matear, M. A. (2014). *The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships*. Thesis, Kingston – Ontario - Canadá: Queen's University.
- Mello, M. T., Boscolo, R. A., & Esteves, A. M.; Tufik, S. (2005). O exercício físico e os aspectos psicobiológicos. *Revista Bras. Med. Esporte*, 11(3), 203-207.
- Meneghetti, F. K. (2011). Tréplica - o que é um ensaio-teórico? Tréplica à professora Kazue Saito Monteiro de Barros e ao professor Carlos Osmar Bertero. *Revista de Administração Contemporânea -RAC*, 15(2), 343-348.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.

- Poorthuis, M., Schwartz, J., & Turner, Y. (2016). Review article work on sacrifice. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 22(2), 412–414.
- Powers, D. & Greenwell; D. M. (2016). Branded fitness: Exercise and promotional culture. *Journal of Consumer Culture*, 1–19.
- Ramp, W. (2008). Transcendence, Liminality and Excess: Durkheim and Bataille on the Margins of ‘Sociologie Religieuse’. *Journal of Classical Sociology*, 8(2), 208-232.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Sassatelli, R. (1999). Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture Within Fitness Gyms. *Body & Society*, 5(2-3), 227-248.
- Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017). Selling Pain to the Saturated Self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22–43.
- Severiano, M. F. V., Rêgo, M. O., & Montefusco, E. V. R. (2010). O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 10(1), 137-165.
- Sherry, J. F., & Kozinets, R. V. (2007). 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, 291-313.
- Shilling, C & Mellor, P. A. (2013). Making things sacred: re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. *Journal of Classical Sociology*, 13(3), 319-337.
- Sibilia, P. (2004). O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, 11(25), 68-84.
- Silva, A. L. (2012). Imperativos da Beleza: Corpo Feminino, Cultura Fitness e a Nova Eugenia. *Cad. Cedes*, 32(87), 211-222.
- Simmel, G. (1990). *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Sueitti, M. A., & Sueitti, A. P. (2015). A Corpólatria e os Transtornos da Imagem Corporal: Uma Realidade que Exige Atenção e Cuidado. *Protestantismo em Revista*, 37, 102-111.
- Stewart, P. J., & Strathern, A. J. (1999). The Ritual Body and The Dynamics of Ritual Power. *Journal of Ritual Studies*, 4(2), 299-313.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thompson, C., & Hirschman, E. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' SelfConceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Turner, B. S. (1982). The Discourse of Diet. *Theory, Culture and Society*, 1(1), 23-32.
- Valetim, P. P., Falcão, R. P. Q., & Campos R. D. (2017). O corpo nos estudos de consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema. *Consumer Behavior Review*, 1(Special Edition), 32-48.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wedow, R., Masters, R., Mollborn, S., Schnabel, L., & Boardman, J. (2017). Body size reference norms and subjective weight status: A gender and life course approach. *Social Forces*, 96(3), 1377-1409.
- Williams, J., Ashill, N., & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 1- 11.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





# S em dor, sem ganho! Reflexões sobre a percepção de sacrifício do consumidor *fitness*

**Marianny Jessica de Brito Silva**

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).  
Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB).  
[marianny.jbrito@gmail.com](mailto:marianny.jbrito@gmail.com)

**Salomão Alencar de Farias**

Pós-doutor em Administração pela Georgia State University - GSU e pela Central Piedmont Community College - CPCC, Estados Unidos.  
Professor pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professor visitante pela Georgia State University.  
[saf@ufpe.br](mailto:saf@ufpe.br)

**Objetivo:** este artigo analisa o sacrifício percebido pelo consumidor que adota o estilo de vida *fitness*, propondo reflexões sobre dor, abdicação e esforço.

**Método:** o trabalho é um ensaio teórico, posicionado na abordagem do Sacrifício Percebido do Consumidor, sintetizando o conhecimento, posicionando-se quanto a ele, sendo um recurso para se pensar a realidade.

**Resultados:** a argumentação instituída no ensaio aponta que o sacrifício percebido no estilo de vida do consumidor *fitness* é estabelecido a partir da ação abdicatória de um desejo, visando ao alcance de um objetivo compensatório, envolvendo uma esfera penosa e outra conchegativa. Neste cenário, a dor é apresentada tanto como elemento penoso para o alcance do belo corpo, da bela aparência e da aceitabilidade, quanto como constituinte da esfera conchegativa, sendo vista como um benefício em si, ao reforçar o discurso ‘*no pain, no gain*’. Aliás, a relação indivíduo *versus* corpo, neste estilo, representa uma antítese estabelecida entre amor-próprio e o ódio pela forma do corpo, exigindo práticas de manutenção e modificação constantes na estrutura física do indivíduo e na sua percepção sobre ela. Os riscos e custos envolvidos geram sensações de perda, especialmente do corpo habitual, englobando a esfera penosa do indivíduo que abdica de uma ação, visando alcançar um objetivo recompensador que gera transformações e reconstitui as sensações positivas, dentre elas, o prazer.

**Contribuições teóricas:** a composição da percepção sacrificial retratada no ensaio se diferencia do conceito de sacrifício percebido até então, proposto na literatura, especialmente por meio dos elementos de ação abdicadora de um desejo, bem como da instituição de duas esferas presentes na percepção de sacrifício, observando as particularidades do contexto analisado, que destacam a importância da dor no processo de perceber sacrifício no *fitness*.

**Originalidade/relevância:** o estudo revela que o objetivo ritualista desse sacrifício busca objetivos mais prosaicos que não estejam ligados às práticas das experiências místicas, mas à conquista do mercado das aparências, por meio de uma boa *performance* física e, especialmente, visual dos consumidores ávidos por atuarem em seus próprios corpos, purificando-os, continuamente, pela dor.

**Palavras-chave:** Sacrifício Percebido. Estilo de Consumo *Fitness*. Corpo. Dor.

## Como citar

American Psychological Association (APA)

Silva, M. J. de B., & Farias, S. A. de (2020). Sem dor, sem ganho! Reflexões sobre a percepção de sacrifício do consumidor *fitness*. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 379-397. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17775>.



## Introdução

Perceber é captar, sensorialmente, os fenômenos internos e externos, organizando-os e interpretando-os (Le Meur et al., 2004). Para Le Breton (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. Como fonte de preocupação, 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 (Valetim, Falcão & Campos, 2017).

A busca por um corpo que atenda as exigências midiáticas e sociais, voltadas à 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. Voltar-se a este 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*’, ou seja, ‘sem dor, sem ganho’ 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 a vitória só existe, graças aos sacrifícios realizados (Severiano, Rêgo & Montefusco, 2010). Por isso, este artigo analisa o sacrifício percebido, existente no estilo descrito, a partir das reflexões sobre dor, abdicação, esforço e consumo, adotando, como eixo fundamental que orienta o ensaio, a seguinte pergunta: como se dá a percepção de sacrifício do consumidor *fitness*? Assim, as características desse sacrifício, suas configurações e conexões devem ser compreendidas, visando ao entendimento do estilo *fitness* e do papel da dor nas práticas de consumo orientadas por este ideal corporal.



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).

Visando refletir sobre a questão fundamental lançada, este ensaio teórico analisa os conceitos de sacrifício percebido no Comportamento do Consumidor, o entendimento do estilo *fitness* em suas peculiaridades e características, tecendo, posteriormente, discussões sobre esses elementos, a partir da compreensão da dor.

### Sacrifício percebido do consumidor

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, começando a ser estudado por pesquisadores de Marketing, especialmente no campo do Comportamento do Consumidor, a partir da década de 80. A ideia sociológica de sacrifício como despesa e gasto, como desistência/destruição de algo percebido pelo possuidor e pela comunidade como uma coisa de valor (Firth, 1963; Bataille, 1988; Simmel, 1990; Ramp, 2008), guiou o desenvolvimento dessas 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 a 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).

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).

A visão de custo ainda foi observada por Murphy e Enis (1986), pautando-se em duas dimensões: 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 de sacrifício percebido, podendo envolver riscos financeiros, psicológicos, físicos, funcionais e sociais.

A ideia de sacrifício, vista 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) define-o como um comportamento de



transformação que traz um sentimento de perda pessoal, visando a um benefício. 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.

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, 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 a mudanças de comportamento no campo do consumo.

Dessa maneira, a ação que pode gerar um sacrifício percebido 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 que (e) o realiza de maneira voluntária, (f) dentro de um contexto social. 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, sendo tais características incluídas no conceito aqui proposto (Figura 1).



**Figura 1 - Componentes adotados para o conceito de sacrifício percebido**

**Fonte:** Autores (2020).

Assim, assume-se 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 num contexto social impulsionador ou repressor da percepção sacrificial, podendo representar um ato de amor pelo outro ou por si mesmo.

### Estilo *fitness*

Um estilo de vida é retratado como a maneira pela qual o indivíduo conduz sua vida, englobando atividades, opiniões e interesses (AMA, 2018, *on-line*). Ele reflete, portanto, padrões gerados a partir da interação entre sujeito e ambiente. Ao apontar valores, atitudes e comportamentos do indivíduo, um estilo de vida 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).

Dentre os diversos estilos de vida, destaca-se aquele que está pautado em investimentos diários, em prol de um corpo tonificado, esbelto e apto à prática de exercícios físicos: o *fitness*. 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, o termo *fit* foi evoluindo, sendo característico de pessoas com formatos corporais distintos, a depender do período, cultura e contexto social, refletindo um ajuste com finalidades que transcendem a promoção da saúde (Albinsson, Perera & Showa, 2016).

Contemporaneamente, a prática *fitness* é fortalecida pela visão somática que aponta o corpo 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) que envolve um afastamento da obesidade e a promoção de um estilo de vida ativo, complementado por exercícios vigorosos (Albinsson, Perera & Showa, 2016). Ser *fit*, portanto, não implica, necessariamente, uma busca por saúde, mas por músculos e pela capacidade de realizar exercícios rigorosos. Trata-se de um padrão de vida ativo, guiado por metas de condicionamento físico que se mostram desafiadoras, impedindo a ação suave para a realização destas (Bagozzi & Dholakia, 1999).

Tal estilo de vida 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 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, objetivando aptidão e músculos mais definidos (Crossley, 2005). A prática *fitness* implica, assim, experiências de consumo peculiares, envoltas de exigências, abstinências, esforço e risco. Reconhecer e voltar-se ao estudo de tal realidade significa considerar o corpo como espetáculo contemporâneo para além de músculos, ossos e aparências, carregando significados (Goellner, 2008) que estão intimamente relacionados às experiências de consumo, em prol desta construção incessante.

Como já mencionado anteriormente, qualquer estilo de vida implica o consumo de produtos específicos. Dentre os bens e serviços consumidos por indivíduos *fitness*, três deles foram considerados, no presente artigo, como partes centrais no processo de modificação e manutenção corporal, ou seja, na adoção e continuidade desse estilo de vida (Crossley, 2005).



São eles: a) exercícios praticados e os respectivos produtos advindos deles (roupas específicas, calçados, *coach*); b) alimentos específicos (dietas e suplementos); c) procedimentos estéticos (cirurgias plásticas e lipoaspiração, por exemplo). Assim, o consumo do estilo de vida *fitness* é caracterizado pelos bens e serviços descritos, sendo orientado por uma filosofia que centraliza a dor no processo de consumo. Como descrevem Severiano, Rêgo e Montefusco (2010), a filosofia ‘*no pain, no gain*’, presente no *fitness*, destaca o desconforto e o sacrifício como elementos necessários para o alcance dos objetivos corporais, ainda que exista um efeito nocivo nesse processo, tanto em termos físicos, quanto psicológicos. A dor existente nesse estilo traz para o corpo um foco nítido, permitindo o redescobrimento da corporeidade, agindo como fuga regenerativa do eu, ajudando na criação de histórias de vida, observadas como plenas (Scott, Cayla & Cova, 2017). Os resultados desta dor representam uma tentativa de aproximar a imagem corporal real da imagem idealizada, ainda que problemas fisiológicos possam surgir, como por exemplo, o transtorno alimentar (Bisma et al., 2017). Não se fala, assim, em um corpo interno, mas na aparência e no gerenciamento de impressões do corpo externo, considerando que o propósito primordial da manutenção do corpo interior torna-se o aprimoramento da aparência do corpo exterior (Featherstone, 1982), como recompensa do trabalho árduo e da resistência à tentação.

Diante disso, é importante considerar o ideal *fitness* como indutor da exposição do corpo que, ao ser exibido, educa outros corpos. Tal educação é pautada, principalmente, no consumo de determinados bens e serviços, de marcas específicas, de ideias e representações voltadas à beleza, saúde, sensualidade e sucesso, que padronizam gestos e práticas (Goellner, 2008), demarcando membros da sociedade. Logo, considera-se o corpo como socializado, influenciado por normas sociais de aparência que moldam o senso de corpo ideal ou mais desejável e motiva certas atividades de consumo (Thompson & Hirschman, 1995). Ainda nesse sentido, 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).

### Reflexões sobre estilo *fitness* e o sacrifício percebido do consumidor

A proposta de um ensaio teórico é refletir sobre um determinado tema, sem esgotá-lo, posicionando-se quanto a ele, sendo um recurso para se pensar a realidade, transpondo-se a rigidez da produção de conhecimento (Meneghetti, 2011). Nesta seção, nos propomos a



refletir sobre a questão fundamental do artigo, de modo a estabelecer suposições e opiniões que não se pretendem totalizadoras, mas elucidatórias, a partir do arcabouço teórico, descrito anteriormente. Os elementos retratados na literatura como constituintes do sacrifício percebido (Figura 1) são, portanto, observados com base no estilo de vida *fitness*, de modo a gerar considerações sobre como tais elementos sacrificiais se apresentam nesse contexto de consumo.

O primeiro aspecto é o sacrifício percebido como oriundo de uma ação do consumidor, ou seja, o sacrifício enquanto comportamento, não como predisposição. Assim, para que algo seja percebido como sacrifício, é necessário um comportamento que gere a consumação da abdicação, da perda (Firth, 1963; Bataille, 1988; Simmel, 1990; Ramp, 2008). No estilo *Fitness*, 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 (ação de não agir) que gere tal percepção. Ambos, ação e estado, são comportamentos adotados por consumidores que adotam o estilo de vida *fitness*; são procedimentos realizados por eles, voluntariamente, face o contexto interno (indivíduo) e externo (social) vivenciado.

Deve-se considerar, ainda, que aquilo que se perdeu e que foi abdicado deve ter valor para o consumidor, ou seja, é algo que é desejado por ele. 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, afastando-o de suas coisas favoritas, daquilo que gera prazer instantâneo para o mesmo (Beldona & Kher, 2014; Koch & Sauerbronn, 2018). 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 benefício superior gerado, que chamaremos de objetivo recompensador. 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). Os desejos abdicados dos consumidores *fitness* podem envolver aspectos de boemia, descanso, sociabilidades, dentre outros, que serão refletidos adiante, bem como os benefícios superiores.

As características centrais existentes em uma ação que a qualifique como um sacrifício percebido pelo consumidor, portanto, são intituladas de ‘ação abdicadora’, ‘desejo’ e



‘objetivo recompensador’. Outros elementos, no entanto, são reconhecidos na literatura como constituintes dessa ação. Para nível de interpretação, eles foram agrupados em duas esferas, uma penosa e outra conchegativa, que estão relacionadas, respectivamente, à primeira e à terceira características centrais citadas.

Na esfera penosa, encontram-se os custos, riscos e perdas envolvidos na ação abdicadora, ou seja, os prejuízos percebidos.

O estilo *fitness* orienta práticas sacrificiais que expressam constatações do valor do tempo, do dinheiro e da energia gastos, em prol de uma nova imagem corporal (Featherstone, 2010). São, portanto, custos que não só envolvem, mas ultrapassam a perspectiva monetária (Dodds & Monroe, 1985; Gao, Zhang & Mittal, 2015), incluindo: (i) custos de tempo (Wang et al., 2004), ligados, especialmente, à duração e ao período de exercícios físicos praticados, tendo na academia o espaço para isto. De fato, este ambiente é o lugar onde o corpo *fit* é produzido e incentivado, a partir de valores culturais compartilhados que orientam a um corpóreo tonificado e esbelto, gerado mediante muito tempo de exercício e suor (Sassatelli, 1999), produzindo os (ii) custos de energia física, psíquica e emocional (Wang et al., 2004; Beldona & Kher, 2014; Koch & Sauerbronn, 2018) para se manter *fitness*. Esses custos representam o esforço desafiador para o alcance das metas do condicionamento físico desejado, impedindo o alcance dos objetivos, a partir de uma ação suave (Bagozzi & Dholakia, 1999), requerendo esforços de longo prazo na perseguição ao desejo *fit* (Albinsson, Perera & Showa, 2016), pois mesmo que o corpo já esteja ajustado, reforçando o alcance momentâneo do objetivo, o cuidado ainda será mantido, exigindo a continuidade da percepção do sacrifício.

Para além dos custos, o sacrifício percebido também é desenvolvido, a partir dos riscos vivenciados no estilo *fitness*. Dentre os tipos descritos por Murphy e Enis (1986), destacam-se os riscos financeiro, funcional, psicológico e físico como elementos importantes na construção da percepção sacrificial no consumo neste cenário. O financeiro é evidenciado, ao reconhecer que as experiências, alimentos e procedimentos voltados a tal estilo têm um preço elevado, podendo não valer o que realmente cobram (Williams, Ashill & Thirkell, 2016). Já o risco funcional implica a possibilidade do bem ou serviço não funcionar, conforme o esperado. As propagandas de produtos milagrosos que afinam a cintura e definem o corpo rapidamente são apenas alguns dos elementos que reforçam o risco funcional do consumo *fitness*. Adicionalmente, realçam-se os riscos físicos e psicológicos que envolvem algum impacto negativo na segurança do indivíduo que, neste caso, estão ligados diretamente



à saúde do consumidor, tais como: problemas fisiológicos que podem surgir, como por exemplo, o transtorno alimentar (Bisma et al., 2017), e problemas psicológicos, como baixa autoestima, insatisfação e depressão, em busca da imagem corporal objetivada, gerando estigmas (Wedow et al., 2017).

Os custos e riscos que são vivenciados no estilo de vida *fitness* geram a percepção de perda, em prol de benefícios superiores. Dentre as perdas que englobam o aspecto monetário e não-monetário, destaca-se a perda do corpo habitual (Featherstone, 2010), um estranhamento natural do indivíduo sobre si mesmo, devido às transformações ocorridas em sua estrutura física. Esse descaminho gera um dos benefícios buscados com a prática *fitness*, que é a exaltação incessante do trabalho transformador do corpo. Neste contexto, destaca-se a dor, que deve ser considerada para além de um meio e de um recurso voltado ao alcance do benefício; ela deve ser observada como um dos próprios ganhos. De fato, sentir dor gera o redescobrimento da corporeidade, regenerando o eu e auxiliando na construção de histórias de vida plenas (Scott, Cayla & Cova, 2017); fazem, portanto, com que os esforços sejam vistos como valorosos e que as atividades sejam percebidas como exitosas. Entende-se que a dor é, portanto, elemento constituinte da esfera penosa, mas também da esfera conchegativa, pois representa que o resultado desejado está sendo perseguido exaustivamente, gerando prazer.

Já a esfera conchegativa retrata os ganhos gerados, a partir da ação abdicadora, devendo refletir o cumprimento do objetivo recompensador. No estilo *fitness*, tal objetivo envolve algum elemento transformador, seja no corpo, no comportamento ou até nos valores e sentimentos do sacrificado, auxiliando no melhor gerenciamento de impressões do corpo externo, da aparência. Trata-se, portanto, de uma transformação do mesmo ser, por meio do corpo renascido, reformulado e ajustado; implica alterações nos próprios padrões de consumo do indivíduo, no tipo de alimento que ele deve consumir, qual atividade escolher, que tipo de roupa usar.

Os benefícios alcançados percebidos são diversos, justificando os esforços realizados. A imagem do corpo *fit* gera para a sociedade uma autoimagem positiva, um estilo de vida estimulante e uma melhor qualidade de vida; ou seja, belos corpos exemplificam boas vidas (Featherstone, 2010). “Imagens do corpo bonitas, abertamente sexuais e associadas ao hedonismo, lazer e exibição enfatizam a importância da aparência e do ‘olhar’” (Featherstone, 1982, p. 18). Tal benefício gera aceitabilidade, destaque social e poder (Stewart & Strathern, 1999). A esfera conchegativa restitui, portanto, o prazer do indivíduo em uma ação distinta da que foi abdicada, justificando tal renúncia inicial. O próprio exercício físico que é premissa do



estilo de vida analisado, inclusive, traz prazer ao indivíduo, devido ao 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 apresentada como aspecto fundamental do *fitness* (Sassatelli, 2010).

Ainda na esfera conchegativa, é possível citar o elemento de amor do sacrifício percebido. O estilo *fitness* pode vir a representar o amor próprio, ou seja, o cuidado e a atenção com si próprio. Ao mesmo tempo, pode ser considerado um ato de desamor, de narcisismo, de egoísmo e insatisfação constante para com si mesmo (Silva, 2012). Esses elementos contraditórios refletem a própria contradição corporal: ao mesmo tempo em que o corpo humano é exaltado como um refúgio de subjetividade, digno de valorização e esforço, também é necessário maltratá-lo, violá-lo, deformá-lo e cortá-lo, para adaptá-lo a um modelo corporal hegemônico. Como Sibilia (2004) reforça, o corpo está condenado a ser imperfeito e finito, à obsolescência, tornando-se impuro em um novo sentido. Portanto, o sacrifício percebido do consumidor que adota o estilo de vida *fitness* é uma expressão de amor (Belk & Coon, 1993; Miller, 1998) e, ao mesmo tempo, de ódio ao próprio corpo, caracterizado pelo narcisismo que elimina a perspectiva altruista dessa prática sacrificial, podendo estar englobado, também, numa esfera penosa do ser.

Ainda é válido considerar que o sacrifício percebido é desenvolvido em dado contexto social (Matear, 2014). No estilo *fitness*, o corpo é visto como um indutor de exposição que educa os demais, sendo socializado, a partir de normas de aparência que moldam a ideia de forma ideal (Thompson & Hirschman, 1995). Por isso, o contexto social estabelece padrões que induzem e orientam a busca pelo corpo *fit*, pautando-se na filosofia ‘sem dor, sem ganho’, impulsionando a percepção sacrificial, no sentido de incentivar a prática baseada na dor, com seus benefícios realçados. Sacrificar-se, neste caso, faz parte do processo para aceitabilidade.

Visando sintetizar as discussões aqui elencadas, a Figura 2 foi desenvolvida.



**Figura 2 - Sacrifício percebido no estilo fitness**


A Figura 2, portanto, oferece um avanço para o conhecimento, ao expor as características do sacrifício percebido no estilo *fitness*, apontando a dor como elemento penoso para o alcance do belo corpo, da bela aparência e da aceitabilidade, mas também como benefício em si, ao reforçar o discurso ‘*no pain, no gain*’. Aliás, a relação indivíduo *versus* corpo neste estilo representa uma antítese estabelecida entre amor-próprio e o ódio pela forma do corpo, exigindo práticas de manutenção e modificação constantes na estrutura física do indivíduo e na sua percepção sobre ela. Os riscos e custos envolvidos geram sensações de perda, especialmente do corpo habitual, englobando a esfera penosa do indivíduo que abdica de uma ação, visando alcançar um objetivo recompensador que gera transformações e reconstitui as sensações positivas, dentre elas, o prazer.

### Considerações finais

A composição da percepção sacrificial retratada na Figura 2 se diferencia do conceito de sacrifício percebido até então, proposto na literatura, 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, vistas como sacrificantes que estão contidas na esfera conchegativa do conceito proposto.

Assim, a reflexão sobre o sacrifício percebido permitiu 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.

Destaca-se, ainda, a identificação da dor e do (des)amor como elementos penosos e conchegativos, existentes no sacrifício percebido pelo consumidor *fitness*. Tais aspectos retratam que o sacrifício percebido emerge da contradição que exalta e rejeita o corpo e, ao mesmo tempo, da relação de amor e ódio com si mesmo. Neste cenário, o discurso da dor é destacado, para justificar ações que visam à conquista do ajuste corporal nunca realizado de forma completa, transformando o corpo e a identidade do indivíduo. Esta é uma corrida sem linha de chegada, tendo no consumo de dietas, cirurgias plásticas e exercícios físicos extremos sua mola propulsora.

Assim, o estilo *fitness* traz, em sua essência, a percepção sacrificial, ao ser baseado na necessidade de dor, abdicação e renúncia, em prol do benefício do corpo dito perfeito, que transforma o comportamento e o corpo do ser. O objetivo ritualista desse sacrifício, portanto, busca objetivos mais prosaicos que não estejam ligados à prática de experiências místicas, mas à conquista do mercado das aparências, através de uma boa *performance* física e especialmente visual dos consumidores ávidos por atuarem em seus próprios corpos, purificando-os, continuamente, pela dor. Por isso, eles buscam ajustes e até conversões identitárias, a partir do consumo, afetando a si e aos demais. Adquirir, utilizar ou evitar determinados bens e serviços refletem, portanto, a busca por uma demarcação social que auxilia na reformulação da identidade.

Por se tratar de um ensaio teórico, o artigo visou instigar a curiosidade sobre a temática discutida, incentivando questionamentos e pesquisas que avancem, complementem e se contraponham às inquietações aqui tecidas, mediante as limitações e fragilidades existentes no estudo. Por exemplo, os elementos identificados no artigo como formadores do sacrifício percebido no estilo *fitness* podem ser analisados em outros contextos de consumo, como 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 a formação e manutenção da percepção sacrificial. Em 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, por exemplo, ao se adquirir algum produto em um meio virtual.

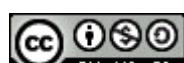
Ademais, sugerem-se pesquisas voltadas ao estilo de vida *fitness*, ao ‘consumo para o corpo’, investigando as maneiras de modificar e manter o corpo desejado, a partir da compra e uso de produtos específicos, e até estudos que analisem o ‘consumo da dor’, expresso em atividades que impõem ao indivíduo dores físicas, como também, 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.

## Referências

- Albinsson, P. A., Perera, P. Y., & Shows, G. D. (2016). Pursuing fitness: how dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes. *Consumption Markets & Culture*, 1-24.
- AMA, American Marketing Association. (2018). Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- Badje, D. (2005). To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. *European Advances in Consumer Research*, 7, 176-181.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, p. 19-32.
- Bataille, G. (1988). *Theory of Religion*. New York: Zone.
- Beldona, S., & Kher, H. V. (2014). The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 355-368.
- Belk, R., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.



- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
- Bisma, N., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Impact of television advertisement on unhealthy weight control behaviors and eating disorders: Mediating role of body image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 42-60.
- Brei, V. A. (2007). 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.
- Bubbio, D. G. (2013). Kant's sacrificial turns. *Int J Philos Relig*, 73(2), 97-115.
- Costa, J. F. (2004). *O vestígio e a aura: Corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crossley, N. (2005). Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance. *Body & Society*, 11(1), 1-35.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *NA Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Edey, P. & Knight, J. (2018). Profiling the entitled consumer when individualism and collectivism are codominant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42 98–106.
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Evans-Pritchard, E. E. (1956). *Nuer religion*. Oxford: Clarendon Press.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Featherstone, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 1(18), 18-33.
- Firth, R. (1963). Offering and Sacrifice: Problems of Organization. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 93(1), 12–24.
- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2015). Consumers' Local-Global Identity and Price Sensitivity: The Role of Sacrifice Mindset. In: *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer*



- Research*, 11 (eds. Echo Wen Wan and Meng Zhang), Duluth, MN: Association for Consumer Research, 302-303.
- Goellner, S. V. (2008). Deporte y Cultura Fitness: La Generización de Los Cuerpos Contemporáneos. *Revista Digital Universitaria*, 9(7), 3 – 11.
- Gonzalez, A.M. & Bello, L. (2002). The construct 'lifestyle' in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. *Eur. J. Mark*, 36(1/2), 51–85.
- IHRSA, International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2017). 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*, 10-21.
- Koch, E., & Sauerbronn, J. (2018). To love beer above all things: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 1-25.
- Kovacs, M., & Farias, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-18.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*: AMA/MSI, 80, Special Issue, 36-68.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.
- Le Meur, O., Le Callet, P., Barba, D., Thoreau, D., & François, E. (2004). 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.
- Matear, M. A. (2014). *The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships*. Thesis, Kingston – Ontario - Canadá: Queen's University.
- Mello, M. T., Boscolo, R. A., & Esteves, A. M.; Tufik, S. (2005). O exercício físico e os aspectos psicobiológicos. *Revista. Bras. Med. Esporte*, 11(3), 203-207.
- Meneghetti, F. K. (2011). Tréplica - o que é um ensaio-teórico? Tréplica à professora Kazue Saito Monteiro de Barros e ao professor Carlos Osmar Bertero. *Revista de Administração Contemporânea -RAC*, 15(2), 343-348.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Poorthuis, M., Schwartz, J., & Turner, Y. (2016). Review article work on sacrifice. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 22(2), 412–414.



- Powers, D. & Greenwell; D. M. (2016). Branded fitness: Exercise and promotional culture. *Journal of Consumer Culture*, 1–19.
- Ramp, W. (2008). Transcendence, Liminality and Excess: Durkheim and Bataille on the Margins of ‘Sociologie Religieuse’. *Journal of Classical Sociology*, 8(2), 208-232.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Sassatelli, R. (1999). Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture Within Fitness Gyms. *Body & Society*, 5(2-3), 227-248.
- Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017). Selling Pain to the Saturated Self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22–43.
- Severiano, M. F. V., Rêgo, M. O., & Montefusco, E. V. R. (2010). O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 10(1), 137-165.
- Sherry, J. F., & Kozinets, R. V. (2007). 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, 291-313.
- Shilling, C & Mellor, P. A. (2013). Making things sacred: re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. *Journal of Classical Sociology*, 13(3), 319-337.
- Sibilia, P. (2004). O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, 11(25), 68-84.
- Silva, A. L. (2012). Imperativos da Beleza: Corpo Feminino, Cultura Fitness e a Nova Eugenia. *Cad. Cedes*, 32(87), 211-222.
- Simmel, G. (1990). *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Sueitti, M. A., & Sueitti, A. P. (2015). A Corpólatria e os Transtornos da Imagem Corporal: Uma Realidade que Exige Atenção e Cuidado. *Protestantismo em Revista*, 37, 102-111.
- Stewart, P. J., & Strathern, A. J. (1999). The Ritual Body and The Dynamics of Ritual Power. *Journal of Ritual Studies*, 4(2), 299-313.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.



- Thompson, C., & Hirschman, E. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' SelfConceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Turner, B. S. (1982). The Discourse of Diet. *Theory, Culture and Society*, 1(1), 23-32.
- Valetim, P. P., Falcão, R. P. Q., & Campos R. D. (2017). O corpo nos estudos de consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema. *Consumer Behavior Review*, 1(Special Edition), 32-48.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wedow, R., Masters, R., Mollborn, S., Schnabel, L., & Boardman, J. (2017). Body size reference norms and subjective weight status: A gender and life course approach. *Social Forces*, 96(3), 1377-1409.
- Williams, J., Ashill, N., & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 1- 11.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.