

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

**Shirley Arruda Santana**

**Sacrifício e Comportamento de Consumo:  
Proposta de um Modelo Teórico para Entendimento  
de Sacrifícios de Consumo**

**Recife, 2015**

Shirley Arruda Santana

**Sacrifício e Comportamento de Consumo: Proposta  
de um Modelo Teórico para Entendimento de  
Sacrifícios de Consumo**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor

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

Recife, 2015

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S232s Santana, Shirley Arruda  
Sacrifício e comportamento de consumo: proposta de um modelo teórico para entendimento de sacrifícios de consumo / Shirley Arruda Santana - 2015.  
108 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.  
Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2015.  
Inclui referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Relacionamento de consumo. 3. Consumo (Economia). I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2017 – 261)

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-graduação em Administração – Propad

# **Sacrifício e Comportamento de Consumo: Proposta de um Modelo Teórico para Entendimento de Sacrifícios de Consumo**

Shirley Arruda Santana

**Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Administração da  
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 18 de dezembro de 2015.**

Banca Examinadora:

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

Profª. Ana Paula Celso de Miranda, Dra., UFPE (Examinadora externa)

Prof. André Falcão Durão, Dr., UFPE (Examinador externo)

Prof. José Ricardo Costa de Mendonça, Dr., UFPE (Examinador interno)

Profª. Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra., UFPB (Examinadora externa)

## Agradecimentos

A jornada é longa, é árdua e muitas vezes solitária. Mas este trabalho não é apenas uma conquista minha. É resultado de muitos esforços e contribuições de muitas pessoas. Por isso, gostaria de registrar os meus agradecimentos a todas elas.

Inicialmente, expresso a minha imensa admiração e gratidão pelo meu orientador, Prof. Salomão Alencar de Farias. Sem seu apoio, sua lucidez e sua amizade, nada disso seria possível. A sua dedicação, seriedade e objetividade em todo o processo de orientação são exemplares. Muito obrigada por acreditar em mim e por estar ao meu lado nos momentos mais difíceis, fazendo-me sempre olhar adiante e seguir em frente.

Ao Prof. Russell Belk, por ter aceito ser o meu coorientador durante o meu doutorado sanduíche, na Schulich Business School – York University. Além de ser um teórico brilhante, a sua generosidade e atenção com os pesquisadores juniores são exemplares. Em suas aulas e orientações, sempre muito inspiradoras, tive os *insights* mais valiosos, que me permitiram construir esta tese.

Agradeço também aos meus mentores, colegas e equipe da Schulich: Profa. Eileen Fischer, Prof. Robert Kozinets, Prof. Markus Geisler, Luciana Velloso, Sarah Glozer, Alix Poels, Julie Masset, Mariam Humayun, Cathia Badiere, Ronan Quintão, Rodrigo Castilhos, Ela Veresiu, Pierre-Yan Dolbec, Aurora Liu, Anton Siebert, Tatiana Astray, Hana Sethi, Mekki MacAulay, Vilda Palmer, Sheila Sinclair, Renice Jones, Melissa Judd. Muito obrigada por terem sido a minha família no Canadá e por aquele ano incrível! Foram experiências genuinamente transformadoras para a minha vida acadêmica e pessoal.

A todos e todas que fazem o Programa de Pós-graduação em Administração (Propad). Em especial, ao Prof. Walter Moraes, à Profa. Débora Dourado, à Profa. Lourdes Barbosa, à Profa. Michelle Kovacs e à minha turma, Flávia, Roberto, Luís, Verônica, Sílvia, Kécia, Osiris, Odilon, Catarina, Bárbara e Andrezza.

À Profa. Maribel Suarez, do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppead/UFRJ), por ter sido minha mentora em um momento crucial de minha tese.

À minha banca examinadora, Profa. Ana Paula de Miranda, Profa. Rita de Cássia Pereira, Prof. André Durão e Prof. Ricardo Mendonça. E também ao Prof. Francisco Giovanni e à Profa. Lourdes Barbosa, que participaram da minha banca de qualificação. Muito obrigada pelas contribuições realizadas. Gostaria de destacar a participação da Profa. Rita, que tem acompanhado o desenvolvimento deste trabalho e fornecido avaliações importantes desde o Consórcio Doutoral, realizado pela Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), em 2012.

Às agências de fomento Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por financiarem o meu doutoramento dentro e fora do Brasil. Esse investimento me proporcionou acesso a instituições, pesquisadores e grupos de pesquisa de alto nível. Espero que esse tipo de financiamento continue, pois é fundamental para a construção de pesquisas de qualidade, que possam efetivamente colaborar com o desenvolvimento, o fortalecimento e a diversidade da produção científica e dos campos de conhecimento no Brasil.

O meu imenso agradecimento ao amor e sacrifício dos meus pais, Ana Rosa e Rilberto. Obrigada, hoje e sempre! Agradeço o amor e o apoio do meu filho Gabriel; das minhas irmãs, Janine, Vanessa e Viviane; do meu esposo, Roy; da minha tia Angela; do meu tio Antônio; e da minha avó Áurea. Também agradeço a amizade dos meus cunhados Helson e Frederico e das minhas amigas Rosângela, Ana Cristina, Flávia, Luciana, Bianca, Aline, Bruna, Cristiane, Meire, Germannya e Paula.

O bom do caminho é haver volta.  
Para ida sem vinda  
Basta o tempo.  
(Mia Couto)

## Resumo

Sacrifício se refere a uma das propriedades do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), implicando uma prática radical (KOZINETS, 2002) de oferecimento a uma divindade, que pode mudar o estado moral da pessoa que a realiza e do objeto ofertado (HUBERT; MAUSS, 1899/2013). A prática de sacrifício no cotidiano das pessoas assume diversos significados, ainda pouco explorados pelo campo de estudos em consumo. Sugere-se que exista uma lacuna no conhecimento sobre as relações entre consumo e sacrifício, especialmente no que diz respeito ao entendimento de como este pode constituir os comportamentos de consumo. Portanto, a tese que se defende neste trabalho é de que os sacrifícios podem constituir comportamentos de consumo, caracterizando não apenas processos de emancipação de lógicas de mercado, mas também representando expressões de amor por si próprio, pelas pessoas e por suas posses. Sendo assim, experiências de sacrifício vivenciadas pelo consumidor podem mudar ou reforçar comportamentos de consumo. A abordagem foi interpretativista, tendo sido realizadas entrevistas em profundidade, analisadas por meio da análise de discurso e organizadas a partir da semiótica estrutural — quadrado semiótico. Como resultados da pesquisa, apresenta-se uma definição de sacrifício de consumo, com base no ponto de vista do consumidor; discutem-se as dinâmicas dos sacrifícios na contemporaneidade; e defende-se um modelo teórico que explora as dinâmicas e a diversidade dos sacrifícios vivenciados pelas pessoas e as implicações disso no comportamento do consumidor. Com isso, espera-se contribuir com o conhecimento acerca do tema em estudos do consumo, assim como também colaborar para o incremento da produção de pesquisas no campo dos estudos de consumo no Brasil.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Sacrifício de consumo. Semiótica estrutural. Ritual de consumo. *Consumer culture theory*.

## Abstract

Sacrifice refers to one of the sacred properties (BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1989), which implies a radical practice (KOZINETS, 2002) of offering an object of sacrifice to a deity, thereby changing the moral state of both the individual who performs it and the object (HUBERT; MAUSS, 1899/2013). However, the research field on consumers has very little to say about sacrifice practices in our daily life and more importantly, how they can be interpreted differently amongst consumers. In this regard, there is ample evidence to suggest there is a gap in the knowledge concerning the relationship between consumption and sacrifice, especially when considering how this can drive consumer behavior. This paper defends the idea that sacrifice may constitute consumption behavior, which features not only the processes of market logic emancipation, but also incorporates expressions of love for the self or their possessions. This leads to the conclusion that consumer sacrifice experiences may in fact change or enhance behaviors. The research has been driven based on an interpretive approach; via in-depth interviews; and analyzed the data using discourse analysis and structural semiotics – the semiotic square. While the definition of consumption sacrifice was based on the consumer's point of view, it discussed the dynamics of the sacrifice in the contemporary world, and also presented a theoretical model, which explores the diversity of sacrificial experiences and their affect on consumer behavior. The expectation of this work is to contribute to the knowledge on sacrifice and consumption, while improving research production on the field of Consumer Culture Theory in Brazil.

**Palavras-chave:** Consumer behavior. Consumption sacrifice. Structural semiotics. Consumption rituals. *Consumer culture theory*.

## Lista de figuras

Figura 1 (2) – Esquema teórico de sacrifício.....	24
Figura 2 (3) – Estruturas de interesse teórico da CCT .....	36
Figura 3 (3) – Desenho metodológico .....	39
Figura 4 (3) – Exemplo de quadrado semiótico .....	42
Figura 5 (3) – Elementos constitutivos do discurso .....	57
Figura 6 (3) – Exemplo da codificação realizada .....	58
Figura 7 (4) – O modelo teórico de sacrifícios de consumo.....	76

## **Lista de quadros**

Quadro 1 (3) – Perfil dos participantes.....	44
Quadro 2 (3) – Protocolo de pesquisa .....	47
Quadro 3 (3) – Tipos de resultado de pesquisa qualitativa: categorias de análise e subcategorias de resultado .....	50
Quadro 4 (3) – Procedimento para a análise do discurso .....	52
Quadro 5 (3) – Lista de grupos de códigos e os códigos componentes.....	56
Quadro 6 (4) – Perfil dos respondentes e os objetos de consumo sacrificados .....	77

# Sumário

1	Introdução .....	11
1.1	O problema de pesquisa.....	13
1.2	Justificativas .....	14
2	Fundamentação teórica .....	18
2.1	Breve entendimento sobre sacrifício .....	18
2.2	Consumo e sacrifício .....	27
3	Procedimentos metodológicos .....	34
3.1	Posicionamento epistemológico .....	34
3.2	Natureza, abordagem e estratégias da pesquisa.....	37
3.2.1	O método de pesquisa .....	40
3.2.2	O <i>corpus</i> e o <i>locus</i> da pesquisa .....	43
3.2.3	Análise do <i>corpus</i> da pesquisa .....	49
3.2.4	CrITÉrios de qualidade da pesquisa .....	53
3.2.5	Código, codificação e uso de <i>software</i> para análise de dados qualitativos .....	55
4	Análises e discussões dos resultados .....	59
4.1	Primeira fase da pesquisa: análise do ritual de sacrifício de consumo na contemporaneidade.....	59
4.1.1	A entrada .....	59
4.1.2	O drama.....	61
4.1.3	A saída.....	65
4.1.4	As dinâmicas de sacrifício de consumo .....	66
4.2	Segunda fase da pesquisa: definição de sacrifício de consumo .....	68
4.3	Terceira fase da pesquisa: o modelo teórico dos sacrifícios de consumo .....	76
4.3.1	Os tipos de sacrifício de consumo.....	80
4.3.1.1	O sacrifício altruÍsta .....	80
4.3.1.2	O sacrifício individualista .....	83
4.3.1.3	O sacrifício idealista .....	86
4.3.1.4	O sacrifício realista.....	88
4.3.2	As contradições e implicações dos sacrifícios de consumo .....	89
4.4	Resumo dos achados da pesquisa .....	92
5	Conclusões.....	94
	Referências .....	99

# 1 Introdução

---

Pergunte a qualquer pessoa se algum dia ela já realizou algum sacrifício: a resposta será possivelmente afirmativa. Se você for ainda mais específico e perguntar se essa pessoa já fez algum sacrifício de consumo, provavelmente a resposta será a mesma: sim! No entanto, o campo da pesquisa do consumidor ainda não aprofundou o conhecimento acerca do contexto e das dinâmicas dos sacrifícios na contemporaneidade e de que maneira isso pode influenciar os comportamentos de consumo.

O significado do termo *sacrifício* é bastante variado e implica uma diversidade de experiências. Os dicionários, de modo geral, apontam que o termo origina-se do latim *sacrificium*, *sacer facere*, que significa sacro ofício, sendo os principais significados relacionados a ação ou efeito de sacrificar, oferenda, abnegação, vítima, constrangimento, sofrimento, imolação e holocausto. Hubert e Mauss (2013, p.21) apresentam a seguinte definição: “O sacrifício é um ato religioso que, mediante a consagração de uma vítima, modifica o estado da pessoa moral de quem o efetua ou de certos objetos pelos quais esta se interessa”. Em estudos de consumo, de maneira geral, entende-se que o termo sacrifício se refere a uma das propriedades do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), implicando uma prática radical (KOZINETS, 2002) de oferecimento. O uso no cotidiano do termo pelas pessoas, no entanto, assume diversos significados, muitas vezes distantes do conceito original.

Ao se considerar todo o conhecimento já produzido sobre o tema, estudos sobre sacrifícios constituem um campo abrangente nas ciências sociais. Apesar da longa tradição de estudos na antropologia, história, religião, o entendimento acerca da influência dos sacrifícios nas experiências de consumo de consumidores contemporâneos ainda é bastante incipiente. A carência de conhecimento é bastante acentuada, pois desconhecemos desde as condições gerais relacionadas aos contextos macrossocial e cultural dos sacrifícios de consumo até as questões mais particulares relacionadas aos comportamentos de consumo dos indivíduos. Com isso, ainda há uma surpreendente lacuna em nosso conhecimento teórico — e mesmo empírico — sobre a natureza e os processos de sacrifício por meio dos quais essas condições influenciam os pensamentos, as narrativas e as ações dos consumidores com relação às experiências que vivenciam.

As pesquisas que, direta ou indiretamente, abordam o construto do sacrifício no campo específico dos estudos em consumo foram realizadas por Belk, Wallendorf e Sherry (1989), que descrevem o sacrifício como uma das propriedades e manifestações do sagrado, ao tratarem dos processos de sacralização e dessacralização inerentes ao comportamento do consumidor; também destaca-se o estudo de Belk e Coon (1993), que apresentam o sacrifício como sendo uma das possibilidades de expressão de amor romântico no processo de presentear. Há ainda o trabalho de Belk (1996), que complementa esse entendimento apresentando o sacrifício como um dos elementos do “presente perfeito”. Também foi possível localizar a pesquisa de Bradford (2009), que examina como os presentes passados por gerações de famílias têm os significados modificados, caracterizando o sacrifício como sendo um recurso no processo de presentear. Já Kozinets (2002) e Sherry e Kozinets (2007) abordam a questão da emancipação do consumidor, apresentando o sacrifício como uma experiência transformadora, ligada a ideais de comunalidade e antimaterialidade, em sentido inverso ao conceito de *self estendido*, de Belk (1988), o qual sugere que as possessões

constituem o *self*. Destaca-se ainda o trabalho de Miller (1998), que apresenta o sacrifício como expressão de amor e elabora uma teoria das compras a partir disso, sendo este último o único trabalho no campo dos estudos em consumo que apresenta o conceito de sacrifício como unidade central de análise teórica.

É justamente por acreditar ser necessário preencher essa lacuna no conhecimento acerca dos sacrifícios de consumo no campo de estudos em consumo e da pesquisa do consumidor que este trabalho se propôs a entender como os sacrifícios podem constituir comportamentos de consumo, promovendo desde processos que levam à emancipação de lógicas de mercados (KOZINETS, 2002, SHERRY; KOZINETS, 2007) a expressões de amor (BELK; COON, 1993, MILLER, 1998).

Portanto, considerando esses aspectos, apresenta-se a seguinte proposição de tese:

Os sacrifícios, em específico aqueles que envolvem o consumo e/ou o não consumo, podem mudar o comportamento do consumidor, constituindo desde processos de emancipação de lógicas de mercado a expressões de amor por si próprio, pelas pessoas e por suas posses.

No tópico a seguir, apresenta-se o problema de pesquisa que orientou a condução das investigações necessárias para se defender esse argumento de tese.

## **1.1 O problema de pesquisa**

Com base nas orientações e nos *insights* dos estudos clássicos sobre o sacrifício de Hubert e Mauss (1899/2013); nos entendimentos de Belk, Wallendorf e Sherry (1989) sobre o sagrado e o profano; e na proposições de Miller (1998) sobre a importância das relações entre

consumo e sacrifício para entendimento dos comportamentos de consumo, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa:

**Como os sacrifícios constituem comportamentos de consumo em sociedades contemporâneas?**

Desse problema, desdobram-se as seguintes perguntas norteadoras:

- De que maneira as pessoas definem e descrevem sacrifício?
- Como são os sacrifícios de consumo?
- Quais são as experiências vivenciadas pelas pessoas em rituais de sacrifício de consumo?
- Como os efeitos dessas experiências com sacrifícios de consumo são descritos pelas pessoas?
- De que maneira os sacrifícios de consumo mudam os comportamentos de consumo individuais?

## **1.2 Justificativas**

O campo do consumo é entendido como um ambiente de redes inter-relacionadas de práticas de consumo, conjuntos de marcas e produtos e relacionamentos sociais (ARSEL; THOMPSON, 2011). O consumo atua como um elemento distintivo ou de aproximação, sendo a parte visível da cultura de uma sociedade, e o seu estudo ajuda a entendê-la e a definir suas características. Os sujeitos, segundo esse entendimento, por meio do consumo expressam as próprias subjetividades e o universo no qual se encontram inseridos (BELK, 1988). As práticas de consumo são realizações variadas e orientadas pelas características dos objetos de

consumo (comida, atividade esportiva, programa de televisão ou obra de arte), os quais são normalmente consumidos de maneiras diferentes por grupos de consumidores variados (HOLT, 1995).

A maioria dos conceitos e ideias relacionados com consumidor, consumo, mercados e cultura de consumo no campo dos estudos de marketing e da pesquisa do consumidor está alicerçada na modernidade (FIRAT; DHOLAKIA, 2003). Isso significa dizer que se trata de uma área do conhecimento centrada no realismo e lastreada pelo capitalismo; em que predomina a racionalidade; o ser humano é tomado como um sujeito cognitivo; a ênfase está no progresso, na ciência e na tecnologia; e há separação entre a esfera da produção e a do consumo, assim como entre o público e o privado. Tudo aquilo que é associado a cultura, estética, narrativas, modos simbólicos, expressões literárias e significados é considerado secundário na visão modernista. Já as perspectivas contemporâneas, alternativas, que seguem abordagens mais humanistas, visualizam a construção do conhecimento questionando justamente o *status* universal e transcendental concedido a categorias como razão, verdade, ciência, racionalidade, progresso etc. (FIRAT; VENKATESH, 1995).

O consumo é um sistema cultural por meio do qual as pessoas se constituem enquanto indivíduos. Entende-se que a cultura do consumo é o modo dominante de reprodução cultural surgido nas sociedades ocidentais modernas, consolidada no século XIX. Para Slater (2002), na cultura de consumo as práticas e os valores sociais e culturais são orientados em relação ao consumo. Destarte, os valores dessas sociedades são organizados e derivados das práticas de consumo. Por isso, seja no plano das narrativas, seja no das práticas, o consumo permeia a vida dos indivíduos com uma força que poucos fenômenos possuem, penetrando todos os aspectos da vida social (MCCRACKEN, 2003; CANCLINI, 2006; BAUMAN, 2008).

Nas sociedades de consumidores, a cultura consumista é um modo peculiar pelo qual os membros destas pensam e se comportam. As pessoas são aceitas primeiro enquanto consumidoras. É um tipo de sociedade que “[...] promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). Nessas sociedades, parece que os indivíduos não podem ser chamados a permanecer leais e obedientes se isso acontecer em forma de negação da autonomia individual deles ou de sacrifício obrigatório; em vez disso, buscam vivenciar formas divertidas e prazerosas de convívio e de pertença comunitárias. Lipovetsky (2005) alega que isso acontece porque está se iniciando a era do pós-dever e das sociedades pós-moralistas, as quais difundem as normas do bem-estar em detrimento das imposições do ideal, que raramente seguem o preceito do “é preciso”, tampouco fazem referência ao sacrifício. Entretanto, apesar de essa sociedade se negar aos deveres e à renúncia pessoal, não significa que, para ela, os objetivos morais tenham desaparecido.

Ainda segundo Lipovetsky (2005), o que se vê nas sociedades pós-moralistas é uma combinação de uma lógica organizadora com uma desorganizadora. Para ele, é preciso conceber a era pós-moralista como um “caos organizado”, no qual duas forças antinômicas do individualismo também se fortalecem: responsável *versus* irresponsável. O desafio dessas sociedades é justamente conseguir retroceder o individualismo irresponsável. Logo, para o autor, é o momento de exaltar a responsabilidade — ecológica, bioética, humanitária, econômica ou midiática.

Entende-se que o construto *sacrifício* merece outra abordagem, pois, apesar de ser um construto que remonta à antiguidade, a vivência da experiência das pessoas com esse fenômeno dá-se na contemporaneidade e implica consequências pós-modernas, ou mesmo pós-moralistas, pois acredita-se que as pessoas não percebem sofrimento, abnegação nem mesmo amor da mesma maneira como acontecia em outros momentos da história da

humanidade. Para isso, é necessário, portanto, que sejam estudadas todas as etapas do sacrifício e se abordem os comportamentos privados, assim como também é importante compreender de que maneira o ato sacrificial é vivenciado e praticado nas sociedades contemporâneas.

A ideia é que as discussões geradas a partir deste trabalho permitam discutir as relações entre consumo e sacrifício na contemporaneidade. Com isso, espera-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento acerca do tema em estudos do consumo, bem como colaborar para o incremento da produção de pesquisas nesse campo no Brasil de três maneiras, quais sejam:

- 1) Compreensão do construto *sacrifício* enquanto unidade analítica teórica para o entendimento de comportamentos de consumo.
- 2) Proposição de um modelo teórico de sacrifícios de consumo.
- 3) Sugestão de uma agenda de pesquisa acerca das dinâmicas das relações entre consumo e sacrifício.

Nos tópicos que se seguem, serão apresentados os fundamentos teóricos que alicerçam a proposição de tese; em seguida, apresenta-se o argumento de tese; e, ao final, sugerem-se os métodos e as técnicas de pesquisa que servirão para coletar os dados e realizar as análises necessárias à discussão acerca da relação entre consumo e sacrifício em sociedades contemporâneas de consumo, que também servirão como fundamentos ao modelo teórico de análise de rituais privados de sacrifício de consumo.

## **2 Fundamentação teórica**

---

Neste capítulo, são discutidos os fundamentos teóricos e apresentadas as principais reflexões realizadas acerca do tema, sobre as quais está alicerçada a tese apresentada neste trabalho. As seções estão divididas a partir das principais teorias e dos principais conceitos que norteiam o argumento a ser apresentado no momento final. Espera-se, a partir disso, esclarecer os fundamentos teóricos adotados nesta proposta e consolidar a importância da discussão acerca das relações que se pretende estabelecer.

### **2.1 Breve entendimento sobre sacrifício**

Na maioria das culturas, há evidências de sacrifício, considerado o mais primário e a forma mais básica de ritual (BENSON; COOK, 2001; HALBERTAL, 2012; MAUSS, 2013; HUBERT; MAUSS, 1899/2013). Entender o sacrifício é, portanto, um importante meio para conhecer uma cultura. Apesar de este trabalho não propor discutir as origens do sacrifício, é importante inicialmente apresentar alguns conceitos e definições.

Rituais sacrificiais estão presentes de modo contundente no cristianismo. Os relatos bíblicos sobre histórias de sacrifício têm em comum a oferta de vida e a superação da morte. Pela fé, prefere-se o bom testemunho, a obediência, a justiça após a morte, a honra em vez da riqueza, agradar a ser recompensado, desconsiderar a descendência, recusar a ascendência, ser maltratado a desfrutar os prazeres mundanos. Mesmo quando aqueles que se sacrificam não

recebem aquilo que lhes havia sido prometido, entende-se que Deus tem planejado algo melhor para eles e quer que estes busquem a perfeição. A primeira história bíblica sobre sacrifício é a de Caim e Abel. Essa história é narrada na *Bíblia*, no livro de *Gênesis*: Abel era pastor de ovelhas, e Caim, lavrador; os dois irmãos realizaram um oferecimento espontâneo da produção de cada um. A narrativa focaliza a expectativa do oferecedor relacionada à aceitação do sacrifício realizado e a expressão de devastação pela rejeição da oferta pelo recebedor. Tal expectativa parece ser justamente a principal ligação entre o oferecedor e o recebedor, sendo a oferta aceita o modo pelo qual se estabelece a continuidade do fluxo dos bens. Assim, o objetivo do sacrifício é produzir um ciclo de oferecimento (HALBERTAL, 2012).

Para muitas pessoas, o sacrifício significa dar sem esperar retorno ou renunciar algo por uma causa que talvez beneficie outros. Nas sociedades antigas, os oferecimentos eram feitos pelo bem maior (BENSON; COOK, 2001). Em hebraico, as ofertas de Caim (frutas) e Abel (ovelha) eram denominadas de *minchah*, termo usado para designar oferecimento. Mais tarde, esse termo passou a ser utilizado na literatura para tratar especificamente dos oferecimentos que envolviam os vegetais, já as oferendas de animais passaram a ser chamadas de *korban*. Ambas as palavras, *minchah* e *korban*, são utilizadas em contraste com o termo *matanah*, que significa presente. A distinção faz-se necessária porque o ato presentear implica dar algo que é transferido imediatamente ao recebedor, enquanto que o oferecimento indica que o recebedor é quem decidirá se o aceitará ou não. Hubert e Mauss (1899/2013) também consideram importante a distinção entre o oferecimento em sacrifício e as oferendas ordinárias. Apesar de não haver oferenda que não se interponha entre o profano e o sagrado, esta nem sempre pode ser considerada sacrifício. No entanto, sendo considerada uma oferenda, vale salientar que existem diferentes tipos de oblação. Dessa maneira, os autores

entendem o ato enquanto um oferecimento (de qualquer natureza) que é destruído total ou parcialmente, embora o termo muitas vezes pareça ser reservado apenas aos ritos expiatórios.

Observa-se que, na *Bíblia*, os presentes dados entre iguais ou por um superior para um inferior são sempre denominados de *matanah*, não havendo qualquer lacuna entre o oferecedor e o receptor. Em seu trabalho sobre a dádiva, Mauss (2013) trata da ética do presentear, que envolve a obrigação do dar, receber e retribuir. Para Halbertal (2012), isso é válido apenas em relações fraternais, entre iguais, mas não entre inferiores e superiores. Em rituais de sacrifício, os presentes ofertados de um inferior para um superior são chamados de *minchah*, salientando o privilégio de rejeição inerente ao receptor.

Sacrifício é, portanto, dar um presente dentro de um contexto hierárquico no qual a obrigação ordinária de receber e retornar não é válida. Assim como o ciclo da troca de presente não é necessariamente estabelecido com a apresentação do oferecimento, e uma perigosa lacuna entre dar e receber é aberta, criando uma potencial rejeição e trauma (HALBERTAL, 2012, p.13).

Outra história bíblica fundamental que ilustra bem esse dilema é a de Abraão e o sacrifício de Isaque. Em todos os tipos de oferecimento, é possível aguardar algum tipo de retorno que compense o sacrifício realizado. Contudo, isso não é o caso do oferecimento de um filho em sacrifício. Isso se refere a uma forma de oferecimento que está fora do domínio da troca, pois nada pode compensar esse tipo de perda. Abraão provou que adorava a Deus acima de todas as outras coisas ao se mostrar disposto a realizar o oferecimento, mesmo sem uma compensação justa. Quando Abraão, em vez de sacrificar o próprio filho, substituiu-o por um animal, estabeleceu-se, a partir disso, uma nova forma de troca. O animal sacrificado, portanto, é um elemento simbólico que pode representar o autossacrifício, ou o sacrifício de um filho. Segundo Halbertal (2012, p.14), o sacrifício de Isaque destaca o significado do gesto do sacrifício, que “[...] como um presente parece ser parte de um ciclo de troca, é na verdade um símbolo do oferecimento que não pode ser recíproco”. Neste trabalho, sugere-se

que os sacrifícios de consumo sejam entendidos exatamente desta forma: atos simbólicos, formas sublimadas que substituem outras opções de sacrifício, inclusive aquelas que envolveriam maior sofrimento e impossibilidade de grande compensação.

Segundo Hubert e Mauss (1899/2013), Smith (1875-89) foi o primeiro a tentar uma explicação racional do sacrifício. No entanto, consideram que tal explicação permanecera rudimentar, principalmente por julgarem que havia um erro de método por parte de Smith, ao analisar genealogicamente os fatos. Assim, visando à uma anterioridade lógica e não histórica do sacrifício, procuraram estudar fatos típicos, oriundos de textos sânscritos (hindus – panteísmo) e da *Bíblia* (cristãos – monoteísmo).

O sacrifício enquanto um ato de abnegação e submissão estabelece a comunicação com o sagrado (HUBERT; MAUSS, 1899/2013). Sacrifício geralmente consiste do oferecimento de objetos profanos aos deuses, mas também pode ser realizado a partir da contemplação, do jejum, da abstinência sexual, da automutilação e do martírio. O ato sacrificial prepara o sacrificante para comungar com o sagrado, implicando um forte envolvimento com a experiência sagrada e indicando a reverência adequada para reforçar o caráter extraordinário do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Isso acontece porque objetos sagrados e profanos servem para aproximar as pessoas em um sentido de comunidade, a partir do entendimento de uma realidade coletiva vivenciada por meio desses objetos (BELK; GER; ASKEGAARD, 2005).

Bataille (2013b) afirma que, antes de qualquer coisa, o sacrifício é uma oferenda. Hubert e Mauss (2013, p.18) defendem que os objetos do sacrifício são coisas ligadas ao sacrificante em vista das quais o sacrifício é realizado, mas destacam que é importante fazer uma distinção entre sacrifício e oferenda. Apesar de não haver oferenda que não se interponha entre o profano e o sagrado, nem sempre esta pode ser considerada sacrifício. No

entanto, também é salientado que, se todo sacrifício é uma oferenda, há tipos diferentes de oblação.

Conforme Hubert e Mauss (1899/2013), os rituais de sacrifício, de modo geral, envolvem a participação do sacrificante, do sacrificador e da vítima (objeto de sacrifício), além dos instrumentos e do local. O sacrificante é um indivíduo ou uma coletividade que recolhe os benefícios do sacrifício ou submete-se a seus efeitos. Quando se trata de uma coletividade (família, clã, tribo, nação, sociedade secreta), todo o grupo pode exercer o ofício de sacrificante (ex.: chefe de família) ou delegar a um dos seus membros a função de agir em seu lugar (ex.: magistrados). Os efeitos, em geral, ocorrem sobre o objeto do oferecimento e sobre o qual se quer agir ou sobre a pessoa moral que deseja e provoca tal ação. A não existência de contato imediato com o deus faz com que o traço distintivo da consagração seja fazer com que os objetos do sacrifício tornem-se sagrados e sirvam de canal para que o sacrificante ou o próprio objeto receba os efeitos do ato sacrificial, bem como a divindade à qual é realizado o oferecimento, estabelecendo a comunicação com o divino.

Ainda segundo Hubert e Mauss (1899/2013), o sacrifício pode ser analisado a partir de uma unidade genérica, constituída de sacrifícios pessoais, durante o qual a personalidade do sacrificante é diretamente afetada pelo sacrifício; e de sacrifícios objetivos, nos quais os objetos, reais ou ideais, recebem imediatamente a ação sacrificial. As ocasiões de sacrificar são inúmeras; os efeitos desejados, muito diferentes; e a multiplicidade dos fins implica a dos meios. Assim, para sugerir essa diversidade, dividem-se os sacrifícios em constantes ou ocasionais.

Miller (1998) chama a atenção para dois pontos importantes desse clássico texto de Hubert e Mauss (1899/2013) sobre o sacrifício: o estruturalismo, o senso de que o ato sacrificial deve ter a sua composição dissecada analiticamente; e o entendimento de que o

sacrifício constitui-se da relação entre os participantes do ato e o mundo transcendente. Dessa forma, fornecem-nos uma perspectiva do sacrifício como um ritual totalizante, realizado para transformar aquilo que talvez fosse um mero ato de dispêndio ou consumo (profano) em algo sagrado.

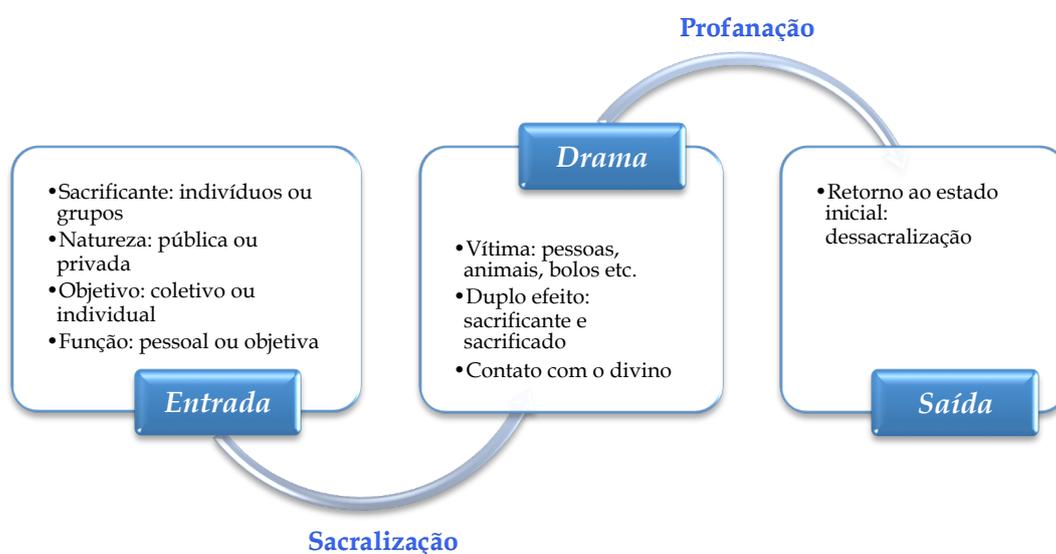
Conforme Miller (1998), o sacrifício verdadeiro é um ato de devoção ao divino. O termo *sacrificio* pode também ser utilizado como analogia ou metáfora para tratar de outras ações de abnegação como, por exemplo, a do soldado em guerra ou da dona de casa em seu lar. Entretanto, estas não envolvem oblações em rituais de adoração que (re)afirmam a existência de uma força transcendente.

De todos os procedimentos sacrificiais que foi possível a Hubert e Mauss (1899/2013) observar, os mais gerais são os de sacralização e de dessacralização, sendo estes interdependentes. Todo sacrifício ocorre sob certas circunstâncias e em vista de fins determinados e da diversidade destes. Desse modo, todos os rituais sacrificiais são complexos, cumprindo uma grande variedade de funções. Apesar da natureza complexa, o entendimento do sacrifício a partir de uma unidade cabe por esse procedimento consistir no estabelecimento de “[...] uma comunicação entre o mundo sagrado e o profano por intermédio de uma vítima, isto é, de uma coisa destruída durante a cerimônia” (HUBERT; MAUSS, 2013, p.105).

A partir do estudo detalhado de duas religiões, o hinduísmo e o judaísmo, Hubert e Mauss (1899/2013) realizam uma análise do sacrifício, originalmente publicada em 1899, permitindo extrair um esquema teórico que envolve as seguintes etapas: prelúdio, entrada; drama, a destruição da vítima; conclusão, a saída (*vide* Figura 1). Como defende Miller (1998), avanços acerca dos entendimentos realizados por Hubert e Mauss (1899/2013) em estudos sobre o sacrifício dependem de o foco dos estudos não ser em apenas algumas das

etapas do ritual, ou mesmo em funções e efeitos específicos, pois isso pode negligenciar as demais dimensões, dificultando o entendimento da complexidade desse fenômeno. Dessa forma, esse estudo aborda o ritual de sacrifício a partir de todas as etapas do processo.

**Figura 1 (2) – Esquema teórico de sacrifício**



**Fonte:** adaptado de Hubert e Mauss (1899/2013)

**Entrada, a etapa de consagração.** Entende-se que todo sacrifício é um ato religioso, por isso é necessário mudar a natureza profana de tudo que participa desse ritual. De maneira geral, antes da cerimônia, o sacrificante, o sacrificador, o lugar, os instrumentos e a vítima são de natureza profana. A primeira fase do rito tem justamente por objetivo mudar-lhes o estado e lhes atribuir o caráter sagrado. É isso que constitui a entrada no sacrifício.

**Drama, o sacrifício da vítima.** O sacrifício é um ato ambivalente, pois apresenta-se

de duas maneiras opostas: “[...] ou como algo muito sagrado [...] ou, ao contrário, como uma espécie de crime, impossível de ser cometido sem expor-se a riscos igualmente graves” (GIRARD, 1990, p.11).

No sacrifício, não há somente desnudamento, há imolação da vítima (ou se o objeto do sacrifício não for um ser vivo, há, de alguma maneira, destruição desse objeto). A vítima morre, enquanto os assistentes participam de um elemento que revela sua morte. Esse elemento é o que se pode chamar, com os historiadores das religiões, de sagrado. O sagrado é justamente a continuidade do ser revelada àqueles que fixam sua atenção, num rito solene, na morte de um ser descontínuo (BATAILLE, 2013b, p.45).

Hubert e Mauss (1899/2013) explicam esse aspecto legítimo e ilegítimo do sacrifício invocando o caráter sagrado da vítima. Para eles, seria criminoso matar a vítima, pois ela é sagrada; contudo, ela não seria sagrada se não fosse sacrificada.

O sacrifício produz um duplo efeito. Um ocorre sobre o objeto do oferecimento e sobre o qual se quer agir; já o outro, sobre a pessoa moral que deseja e provoca esta ação. Como não existe contato imediato entre as pessoas e o deus, o traço distintivo da consagração é fazer com que os objetos do sacrifício se tornem sagrados e sirvam de intermediários para que o sacrificante ou o próprio objeto receba os efeitos do ato sacrificial, bem como a divindade à qual é realizado o oferecimento (HUBERT; MAUSS, 1899/2013).

Se o sacrificante dá algo de si, é em parte para receber. O sacrifício se apresenta, assim, sob um duplo aspecto: um ato útil e uma obrigação. As partes envolvidas misturam interesse e desprendimento. Mesmo os deuses têm necessidade do profano, uma vez que “para que o sagrado subsista, é necessário dar-lhe sua parte, e é com a parte dos profanos que se faz essa reserva. Essa ambiguidade é inerente à natureza do sacrifício” (HUBERT; MAUSS, 2013, p. 108). Entretanto, evita-se tratar os oferecimentos em sacrifício em termos de dádivas, já que a relação criada por meio do sacrifício não pode ser reduzida a uma mera troca ou reciprocidade, muito menos à equivalência (MAUSS, 2013; BATAILLE, 2013a).

**Saída, a profanação.** Ao final do rito sacrificial, todos aqueles que participaram do sacrifício adquiriram um caráter sagrado que os isola do mundo profano. É necessário, portanto, o retorno a este mundo por meio de ritos de saída, que são simétricos aos da ocasião da entrada. Desse modo, cada um dos participantes (seres e objetos) de um sacrifício desempenham um papel em um processo contínuo em que se processam dois movimentos opostos: um que vai do profano ao sagrado, e o outro, do sagrado ao profano. Como o entendimento é de que o sacrifício tem como finalidade afetar o estado religioso do sacrificante ou do objeto do sacrifício, esse esquema sacrificial varia de acordo com o estado inicial.

Assim, um mesmo mecanismo sacrificial pode satisfazer necessidades religiosas extremamente diferentes. Este também varia segundo as funções do sacrifício:

- a) **Pessoais:** o sacrificante é a origem e o fim do rito, um ciclo fechado sobre ele. Em primeiro lugar, o ato efetuado o beneficia de modo imediato. Já em segundo, a sorte dele melhora à saída da cerimônia.
- b) **Objetivas:** o efeito principal do rito incide sobre o objeto do sacrifício, e não no sacrificante, ocorrendo neste último uma consequência de ordem secundária.

Conforme Miller (1998), o propósito do sacrifício é apresentar a distinção entre o sagrado e o profano. A noção religiosa ou secular de sacrifício, para muitas pessoas, permanece como um meio de compreensão de si mesmas, das relações delas com os outros e do lugar delas no mundo. Apesar de muitos dos rituais sacrificiais ainda estarem ligados às práticas dos tempos antigos, parece haver dentro e fora do sistema oficial a reelaboração religiosa da vítima perfeita, ou seja, a oferta reconciliadora e justa. O mundo atual, dessa forma, vem produzindo novas modalidades de sacrifício. Narrativas de sacrifício surgem frequentemente como expressões de diferentes formas de poder, de discurso moral e de

identidade cultural. Em rituais de sacrifício contemporâneo, é possível observar que práticas de consumo tornaram-se um tipo de oferta, mais especificamente uma vítima sacrificial, que vem permitindo a comunicação das pessoas com o divino para o alcance das graças desejadas. Na próxima seção, será abordada a relação entre sacrifício e consumo.

## **2.2 Consumo e sacrifício**

O sacrifício é sempre um ato de consumo, um tipo de dispêndio pelo qual alguém ou algo será destruído ou consumido (BATAILLE, 2013b). Desde a modernidade, as experiências de consumo vêm mudando para indivíduos nas sociedades de consumo. Para melhor compreender os padrões de consumo e reconhecer alterações, Firat e Dholakia (2003) sugerem analisar as seguintes dimensões: as relações sociais, o domínio da disponibilidade, o nível de participação e atividade humana. Esses padrões correspondem às escolhas dos modos de consumo e também indicam tendências históricas, culturais e sociais. Acredita-se, portanto, que entender por que e como as pessoas realizam sacrifícios de objetos de consumo pode colaborar para o entendimento acerca da cultura de consumo em sociedades contemporâneas. Também compreender como isso pode influenciar transformações nas dimensões de padrões de consumo, assim como observar as tendências relativas a essas mudanças, pode ajudar no aprimoramento de teorias do comportamento do consumidor.

A partir do consumo, as pessoas procuram vivenciar experiências transcendentais, que extrapolam os significados comuns (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; ARNOULD; PRICE, 1993; MILLER, 1998; MCALEXANDER et al., 2014). O consumo, dessa forma, parece vir se tornando o principal meio contato das pessoas com o mundo sagrado.

O sagrado pode ser mais bem compreendido em contraste com o profano. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apresentam doze propriedades da sacralidade: *hierophany*, *kratophany*, oposição ao profano, contaminação, sacrifício, compromisso, objetificação, ritual, e mistério, todas estas se aplicam em ambos os tratamentos, individuais e sociais, do sagrado; *communitas* e mito são conceitos eminentemente sociais; e êxtase ou fluxo é principalmente psicológica. Também foram identificados seis domínios sagrados de consumo: lugares (loja de departamento, *shopping centers*, teatros, museus, feiras, hotéis), tempo (eventos esportivos, concertos, restaurantes), elementos tangíveis (automóveis), elementos intangíveis (rituais de fraternidade, segredos entre amigos ou amantes, receitas da família), pessoas (líderes carismáticos, rituais de higiene corporal, animais de estimação) e experiências (turismo, gastronomia). É importante destacar que essas categorias não buscam apresentar uma mera listagem do que pode ser considerado sagrado, mas, sim, os processos que embasam a distinção realizada pelos consumidores (individual e coletivamente) entre o sagrado e o profano no consumo.

Qualquer coisa do universo profano pode ser sacralizada nas sociedades contemporâneas, no entanto são os consumidores que atribuem o *status* de sagrado aos elementos de uma cultura (SHERRY; KOZINETS, 2007). Do ponto de vista de Mauss (2003), o sagrado é um elemento da fronteira entre a religião e o coletivo e entre o mágico e o individual. Como o contexto religioso deixou de ser o único no qual o conceito de sagrado opera, duas tendências trabalham juntas para apoiar a aplicabilidade do conceito de sagrado no contexto secular de consumo. A primeira tendência diz respeito à gradual secularização da religião institucional, enquanto a segunda envolve a sacralização gradual do secular. Ambos os processos refletem o deslocamento das fronteiras entre o sagrado e o profano. Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), essas mudanças refletem as dinâmicas da cultura do sagrado e do profano, abrindo outras possibilidades para a construção do sagrado.

O consumo pode ser interpretado como um ritual secular, por meio do qual a experiência transcendente pode ser observada. Muitas vezes, os rituais envolvem a ampla troca de bens e serviços, que são consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais ou mesmo solenes (SHERRY, 1983). O comportamento ritualístico incorpora elementos estruturais e significados que distinguem ritual de modos de comportamento cotidiano e de experiência extraordinária. Por isso, o entendimento das dinâmicas ritualísticas é essencial porque as pessoas participam diariamente de comportamentos ritualizados (ROOK, 1985; KOZINETS, 2002; BATAILLE, 2013).

Alguns trabalhos realizados no campo da pesquisa do consumidor vêm abordando os rituais de consumo a partir de estudos sobre os sistemas e as dinâmicas dos rituais e as dimensões ritualísticas de consumo e do comportamento do consumidor (ROOK 1985; OTNES; LOWREY, 2007, NGUYEN; BELK, 2013), o ato de presentear (BELK 1976; SHERRY 1983; GIESLER 2006; WEINBERGER; WALLENDORF, 2012), a relação entre o sagrado e o profano (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), o culto às marcas (KOZINETS, 1997, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, BELK; TUMBAT, 2005), e a marketização da religião (MCALEXANDER et al., 2014).

Ao conceituar o processo de compra como um rito devocional, um ato de sacrifício, Miller (1998) afirma que o consumidor espera que os outros desejem e apreciem o que ele possui. Objetos de desejo começam a importar como meios para constituir as pessoas.

O desejo é a força motriz do consumo contemporâneo. No entanto, o consumo tem sido erroneamente caracterizado como processos de necessidade, maximização da utilidade e escolha planejada. A diferença entre necessidades e desejos não é simplesmente a intensidade ou emotividade, mas a natureza percebida. Necessidades são entendidas como originadas internamente e oferecem uma explicação racional de comportamento. Já os desejos são

oriundos de forças externas e não oferecem lógica. Na cultura do consumo, muitas vezes coloca-se em questão se de fato as pessoas necessitam de alguma coisa. Por outro lado, quando há o desejo de algo, pode-se sentir uma atração irresistível, que pode levar à supressão das necessidades, a fim de realizá-lo. Os desejos são específicos, inflamados pela imaginação e expectativa de prazer transcendente. Mesmo que sejam percebidos como originados externamente, é na imaginação que eles são gerados. A publicidade, o marketing, a mídia, as conversas e a visão de outras pessoas podem ajudar a aumentar essas fantasias, mas o desejo só existe dentro da pessoa ou do grupo que participa na construção destas ilusões. O desejo é, assim, uma construção social e pessoal. Tanto as pessoas constroem o desejo quanto o desejo as constrói (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003, 2005).

Os consumidores consideram o seu desejo como algo quente, uma abordagem passional bem diferente do discurso impessoal acerca das necessidades e vontades. O desejo do consumidor é uma emoção nascida nas fantasias de consumo e em contextos sociais (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). Os desejos, portanto, não existem em um vácuo social. Girard (1990) argumenta que nós desejamos coisas porque os outros também as desejam, o desejo é mimético. O que está em jogo é o prestígio, pois o desejo mimético é uma maneira fundamental de se relacionar com o outro, que se torna ao mesmo tempo um modelo e um obstáculo. Dessa forma, o conceito de desejo pode ser considerado para compreender o sistema cultural de produção e consumo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2005).

O desejo e o prazer são política e historicamente definidos e modificados ao longo do tempo, assim como em diferentes culturas. Todas as grandes religiões defendem que os desejos devem ser controlados ou, até mesmo, suprimidos. No cristianismo, por exemplo, o desejo está ligado ao conceito de pecado original, algo do qual a humanidade deve se envergonhar. Sentimentos de pecado e de culpa têm como objetivo final promover constrangimentos internos que facilitam o autocontrole e, com isso, ajudam as pessoas a

evitarem as tentações e rejeitarem aquilo que é prazeroso (BELK; GER; ASKEGAARD, 2005).

Na atual sociedade de consumo, acredita-se que somos o que desejamos. Enquanto o desejo é experimentado como uma emoção focada em um determinado objeto, ele também é visto como um processo em que as emoções mudam, especialmente com a realização de desejos. O processo do desejo tende a ser visto como algo cíclico que envolve a imaginação, a cultura e o sacrifício (BELK; GER; ASKEGAARD, 2005).

No plano teórico, conclui-se que, assim como o desejo parece ser a personificação da cultura, então a cultura pode ser vista como desejo instituído. Na nota mais fenomenológica do desejo experienciado, encontramos o desejo de ser uma emoção extremamente positiva, apesar de nossos sentimentos ocasionais de imoralidade e sentimentos ambivalentes sobre os nossos desejos. É uma emoção intensa que se opõe ao que é ordinário e utilitário. A fim de nos proporcionar a esperança, o desejo se concentra em algo melhor; algo que transcende o cotidiano; algo mágico (BELK; GER; ASKEGAARD, 2005).

Belk, Ger e Askegaard (2003) reconhecem a relação vernacular entre necessidades, desejos e vontades. Assim como esses autores, alicerçada em estudos anteriores acerca dos conceitos de necessidade e desejo, a escolha pelo foco neste último dá-se pelo entendimento de que ele pode oferecer uma alternativa mais rica para a compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo, uma vez que aparentemente o desejo pode ser entendido enquanto uma experiência de consumo, que contempla a paixão com que as pessoas se envolvem em muitas atividades de consumo. Sendo assim, o consumidor pode vivenciar experiências de consumo que envolvam sacrifícios. Com base nisso, objetos de consumo também podem ser utilizados como objetos de sacrifício (vítimas) em rituais de sacrifício.

Para entender o comportamento do consumidor, Belk (1988) defende que devemos compreender os significados atribuídos pelos consumidores atribuem aos bens que possuem. Isso porque, segundo este teórico, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não,

as pessoas consideram as posses como partes delas mesmas. As principais categorias do *self* estendido são: o corpo, processos internos, ideias e experiências, além de pessoas, lugares e coisas às quais as pessoas se sentem ligadas. O autor ainda argumenta que, se as posses são vistas como parte do *self*, a perda voluntária ou involuntária pode significar a perda ou diminuição do *self*. Sendo assim, se as nossas possessões podem ser consideradas extensões do nosso *self*, então o sacrifício destas pode ter o mesmo significado dos sacrifícios sangrentos (autossacrifícios, mutilações, imolações, holocaustos).

Assim, especula-se que, se os sacrifícios de consumo têm a mesma relevância dos sacrifícios sangrentos, então estes também talvez possam ser considerados “presentes perfeitos”. Belk (1996) interpreta o presente perfeito como a expressão como amor agápico, no qual o presente não é selecionado e dado para comunicar uma mensagem, mas, sim, para expressar e celebrar o nosso amor pelo outro.

Belk (1996) afirma que um presente perfeito não tem preço, é imaterial (vale mais a intenção), é espontâneo (sem obrigação de retorno). Um presente perfeito envolve propriedades simbólicas que se apresentam naturalmente e despretensiosamente. O doador faz um sacrifício extraordinário, conseqüentemente espera que o presente seja aceito pelo receptor. No presente perfeito, o doador realiza livremente o sacrifício como forma de expressar a magnitude do amor pelo receptor. Por meio do sacrifício, o doador demonstra altruísmo e generosidade. No caso do presente perfeito, o altruísmo se refere à empatia pelo outro, visando agradá-lo plenamente. O presente é um luxo, adequado apenas ao receptor e surpreendente. Um presente perfeito não está baseado em necessidades; do ponto de vista da funcionalidade, provavelmente este será inútil, por isso considera-se que deve buscar atender a necessidades de amor, autoestima e autorreconhecimento. Um presente perfeito deve passar para o receptor a mensagem de que ele é único, extraordinário e especial. Dessa maneira, o

presente perfeito precisa estar o mais distante possível do ordinário e do cotidiano, pois o recebedor deseja o presente e fica encantado por ele.

Essas características do presente perfeito, no entanto, não são unicamente inerentes ao presente: algumas dependem do doador, do recebedor, da relação entre eles e do próprio ritual de entrega. Por isso, Belk (1996) enfatiza que o termo *presente perfeito* implica um processo perfeito de dar e receber. Dessa forma, os oferecimentos sacrificiais talvez ajudem as pessoas a lidarem com o dilema do amor, que permeia as relações entre os seres humanos e o divino (HALBERTAL, 2012). Portanto, parece que o sacrifício de consumo talvez também possa ser considerado um presente perfeito.

O próximo capítulo aborda os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

## 3 Procedimentos metodológicos

---

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Inicialmente, apresentam-se a natureza e as estratégias para, em seguida, abordarem-se o *locus* e o *corpus* do estudo. Finaliza-se o capítulo com as decisões relativas às análises dos dados e os critérios de qualidade adotados para esta pesquisa.

### 3.1 Posicionamento epistemológico

Este estudo é de natureza interpretativista, de caráter indutivo. Já com relação ao posicionamento no campo de estudos em consumo, pode ser enquadrado no conjunto de pesquisas em *Consumer Culture Theory* (CCT), que lidam especificamente com projetos de identidade do consumidor. Estudos dessa natureza dedicam-se ao entendimento das maneiras como os consumidores se relacionam com os objetos de consumo, criando a partir disso significados do *self*. Os consumidores são concebidos como produtores de projetos de identidade que empreendem utilizando os recursos materiais e simbólicos oferecidos pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Desde a “batalha” paradigmática da década de 1980, muitas abordagens teóricas e tradições de pesquisa passaram a ser adotadas pelos pesquisadores da área, mas pareciam gerar ainda mais confusão que esclarecimentos. Isso levou a uma ênfase demasiada nas distinções metodológicas das pesquisas. Arnould e Thompson (2005) propuseram o uso do

termo *Consumer Culture Theory* (CCT) para denominar os estudos no campo da pesquisa de consumidor que abordam aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Em 2007, os mesmos autores renomearam estudos nesse campo como *Consumer Culture Theoretics*, visando o entendimento de que este é um campo aberto à diversidade de temas, sujeitos, objetos e métodos de estudo.

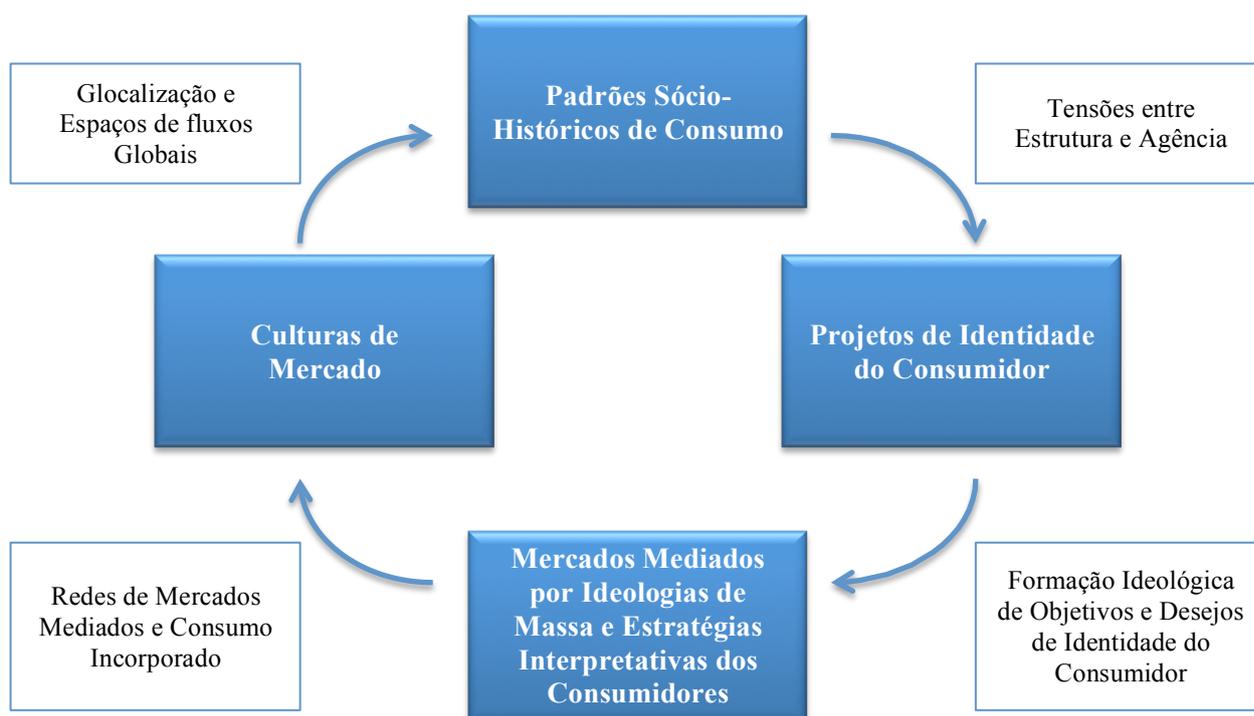
A CCT é, portanto, um programa teórico emergente que aborda a complexa dinâmica entre projetos de identidade do consumidor, cultura popular, estruturas de mercado, a perspectiva sócio-histórica e ideologias de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Os pesquisadores dessa abordagem investigam aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de consumo, que se desenrolam em um ciclo dinâmico, o qual inclui o consumo, a aquisição e a posse, além dos processos de disposição e da análise desses fenômenos em diversos níveis de perspectivas teóricas (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013).

Para a CCT, a cultura é a fonte da experiência, do significado e da ação. As questões teóricas e as agendas de pesquisa desenvolvidas por pesquisadores desse campo do conhecimento passam pelas dimensões do processo de compra, do consumo e da disposição extrapolando teorias e conceitos clássicos, tais como o de *mix* de marketing (4Ps). Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT envolve as seguintes estruturas gerais de conhecimento do comportamento do consumidor (Figura 2): projetos de identidade do consumidor; culturas de mercado; padrões sócio-históricos de consumo; e mercados mediados por ideologias de massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Arnould e Thompson (2005) argumentam que o quadro foi elaborado para mapear a diversidade das pesquisas em CCT em quatro grupos de interesse teórico, devendo ser utilizado como um dispositivo de orientação. Os projetos de identidade do consumidor envolvem entender como o mercado tornou-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos por

meio do qual as pessoas constroem narrativas de identidade. Os estudos das culturas de mercado consideram os consumidores como produtores de cultura. O domínio dos padrões sócio-históricos de consumo aborda as estruturas institucionais e sociais (classe, comunidade, etnia, gênero) que influenciam sistematicamente o consumo. Pesquisas sobre mercados mediados por ideologias de massa e estratégias interpretativas dos consumidores buscam examinar os sistemas de significado que tendem a canalizar e reproduzir pensamentos e ações dos consumidores. Cada uma dessas categorias destacam um motivo teórico recorrente, que sugere semelhanças conceituais entre diferentes estudos. Vale salientar que essas estruturas são interligadas e mutuamente implicadas.

**Figura 2 (3) – Estruturas de interesse teórico da CCT**



**Fonte:** adaptado de Arnould e Thompson (2007, p.10)

As relações intersticiais neste modelo referem-se a: formação ideológica de objetivos e desejos de identidade do consumidor, estudos que apresentam uma visão dialógica

das relações entre ideologia e agência do consumidor; tensões entre estrutura e agência, envolvem trabalhos que tratam dos problemas de reprodução social e de transformação de identidade; glocalização e espaços de fluxos globais, diz respeito ao domínio dos estudos relacionados à interpenetração das estruturas globalizantes, vinculados a instituições da economia global, e de culturas e economias locais; redes de mercados mediados e consumo incorporado, análises que investigam como redes de troca medeiam as relações sociais, as identidades performativas, as práticas sociais e as experiências de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

A CCT vem passando um processo de institucionalização que permitiu torná-la um dos três principais tipos de pesquisa no campo dos estudos em consumo e de pesquisa do consumidor, avançando significativamente enquanto comunidade científica e em termos de agenda de pesquisa (SHERRY; FISCHER, 2009; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013).

## **3.2 Natureza, abordagem e estratégias da pesquisa**

Esta pesquisa é de natureza interpretativista, com abordagem qualitativa. Para Belk, Fischer e Kozinets (2013, p. 2), “Toda pesquisa é interpretativa, independentemente se envolverá a interpretação de padrões em relações entre observações quantificadas ou recorrendo a falas, textos, imagens ou ações”. Todas as tradições interpretativistas emergem de uma posição que toma a interpretação humana como ponto de partida para o conhecimento sobre o mundo social. Prasad (2005) apresenta que, essencialmente, os interpretativismos admitem ser o mundo socialmente construído por meio da nossa habilidade em atribuir significado aos objetos.

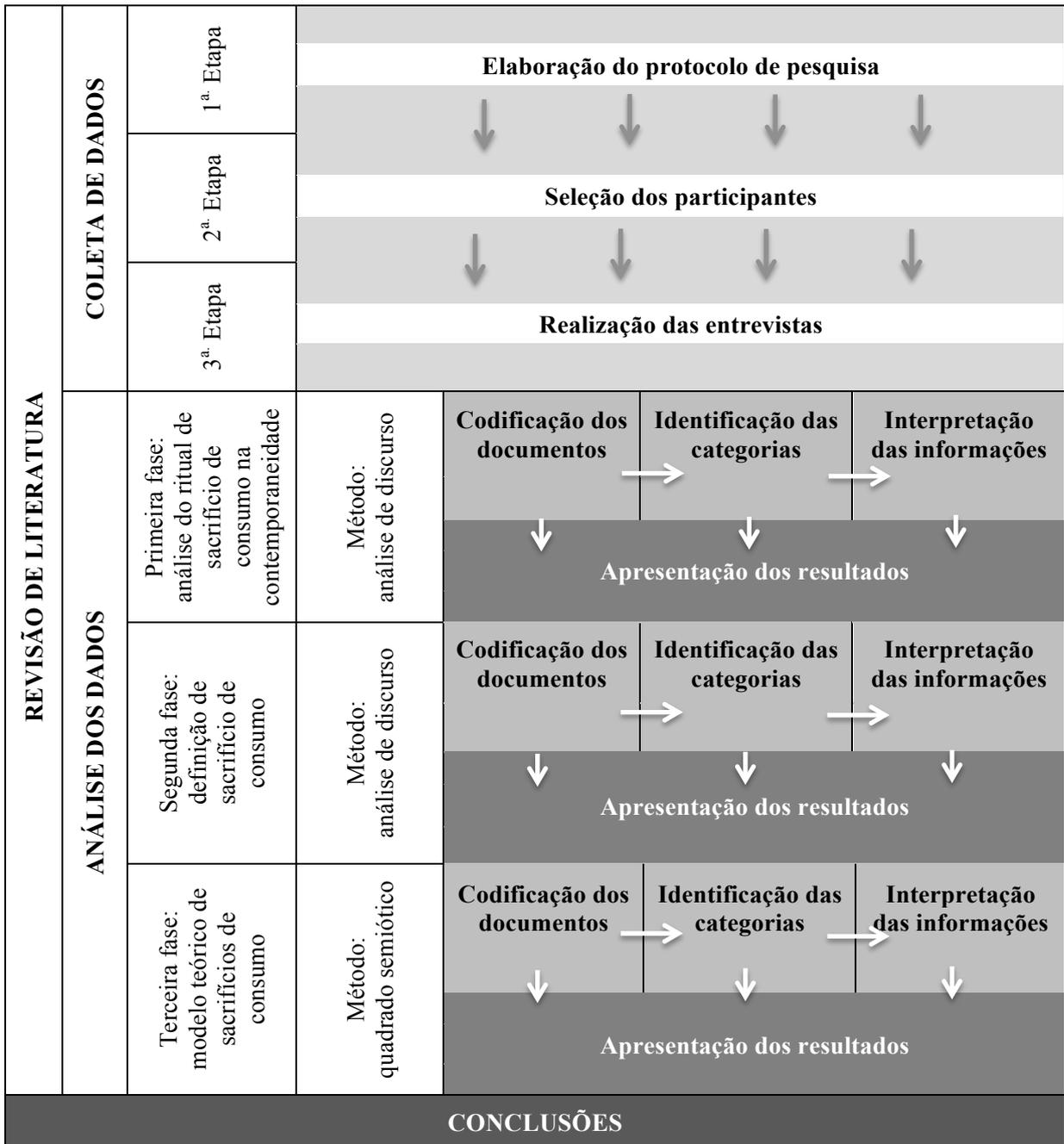
A abordagem de investigação foi qualitativa. As principais diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa são: dados oriundos de descrições detalhadas; contextualização (cultural, social, temporal e características pessoais ou interpessoais); entrevistas e observações são conduzidas no ambiente natural onde as pessoas vivem; o(a) pesquisador(a) é instrumento primário na coleta de dados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

A pesquisa qualitativa assume que o conhecimento é criado por meio de percepções e interpretações das experiências das pessoas. Nessa perspectiva, os pesquisadores examinam o contexto mais amplo das relações e interações entre as pessoas e o conhecimento. O foco está na construção social (BERGER; LUCKMAN, 1983) e cultural dos significados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). O principal benefício das perspectivas alternativas para a realização da pesquisa do consumidor é que estas dão oportunidade de investigar os fenômenos de forma flexível e mais aproximada da realidade dos consumidores (HIRSCHMAN, 1986; OZANNE; HUDSON, 1989; FARIAS, 2006).

Ao tratar do conhecimento produzido a partir de investigações alternativas, Hirschman (1986) apresenta que as características pessoais dos pesquisadores influenciam a condução das pesquisas, afetando desde a abordagem adotada até os métodos e as técnicas a serem utilizados. Pois, enquanto a investigação positivista estimula a independência do pesquisador em relação ao fenômeno em estudo, a pesquisa humanista defende que o pesquisador e o fenômeno se afetam mutuamente. O pesquisador, na prática, nunca está apenas apresentando uma proposta, ele já está trabalhando nela, seja em caráter pessoal, seja em arquivos, leituras ou qualquer outro esforço dirigido. Conseqüentemente, está vivenciando o fenômeno em diversos níveis de experiência e, por isso mesmo, deve revelar de que maneira está envolvido com o fenômeno. Contudo, deve também buscar apresentar os significados, e apenas estes, para que sejam compreendidos por outras pessoas quando da produção dos produtos da pesquisa (relatórios, artigos, apresentações orais etc.) (MILLS, 2009).

O desenho de pesquisa deve estar alicerçado em selecionar as decisões mais adequadas acerca das alternativas existentes (SILVERMAN, 2013). Considerando os aspectos da abordagem e os procedimentos metodológicos adotados, esta pesquisa foi executada em três fases, apresentadas na Figura 3.

**Figura 3 (3) – Desenho metodológico**



### 3.2.1 O método de pesquisa

A escolha por um método de pesquisa — qualitativo ou quantitativo — depende do que se está querendo investigar, não existindo, portanto, métodos “certos” ou “errados”, mas, sim, os mais ou menos apropriados. Em se tratando de fenômenos complexos do dia a dia, ambos os métodos podem ser complementares. Sendo assim, nenhum método é intrinsecamente melhor do que outro. Além disso, os métodos são mais bem utilizados enquanto ferramentas que servem à pesquisa, e não enquanto instrumentos de controle (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013; SILVERMAN, 2013).

Nesta pesquisa, adotou-se o método do quadrado semiótico de Greimas (1989) como uma ferramenta para organizar e analisar os dados coletados. Esse modelo é oriundo da semiótica estruturalista e tem a fenomenologia como tradição teórica.

O quadrado semiótico é uma ferramenta que mapeia as relações entre as unidades de análise (texto), formando-se uma grande estrutura a partir de conceitos binários primários (KOZINETS, 2008; HUMPHREYS, 2010). Análises semióticas focalizam as estruturas de produção de significado — verbais e não-verbais — e de investigação do sistema de signos que facilitam a produção e interpretação dos símbolos (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

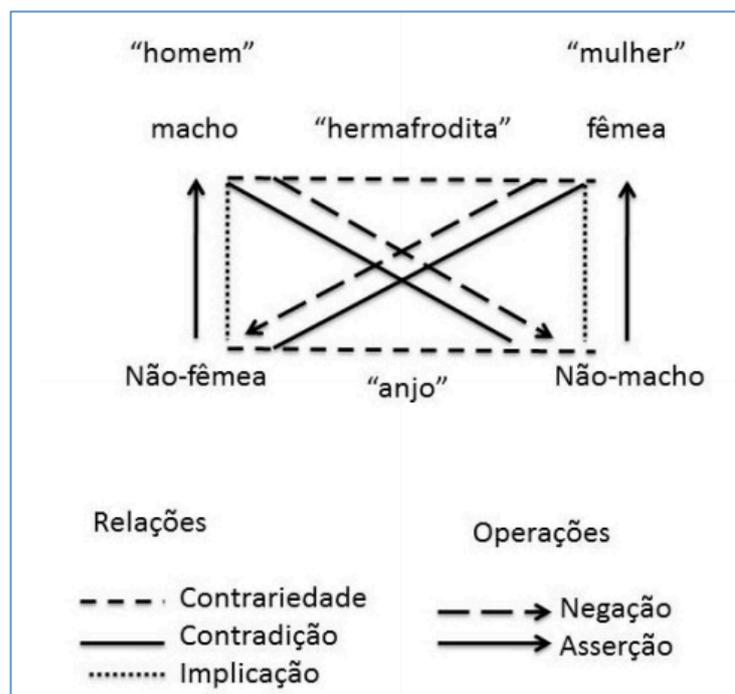
Greimas (1917-1992) é um semioticista francês que introduziu a noção do quadrado semiótico. Esse modelo é resultado de estudos que tinham como intenção criar uma teoria semiótica cuja análise abordasse todos os sistemas de significação. Em seus estudos, Greimas (1989) discute a organização de estruturas narrativas, pois para ele, subjacentes às narrativas, existem estruturas lógicas que organizam os textos. Assim, para esse teórico, a significação é o entendimento das relações entre os elementos da linguagem, sendo esse um conceito essencial na relação entre as pessoas e o mundo. As estruturas narrativas, portanto, constituem

uma expressão que busca uma maneira de atualizar o sentido. Para Greimas (1989), os significados apenas podem ser aprendidos enquanto significados articulados. Ou seja, apenas se conhece um significado em termos de significação, o que exige pensar as condições de aparição, apreensão, e produção de significado. Isso leva à formulação da estrutura elementar de significação, a qual tem sido chamada de “quadrado semiótica”.

Conforme apresenta Baquião (2011), na semiótica greimasiana o texto é um conjunto formal de significação que se manifesta em várias formas de expressão: verbais, visuais, audiovisuais, esculturais, arquitetônicas etc. Ao refletir sobre as condições mínimas para a produção de sentido, Greimas (1989) formulou uma estrutura fundamental de significação, representada pelo quadrado semiótico.

O quadrado semiótico envolve dois conjuntos de oposições que formam um arranjo em quadrilátero. Nesse modelo, dado signo  $s_1$  é entendido por meio da oposição com a sua contrariedade —  $s_1$  e a sua contradição,  $s_2$  — de forma compartilhada e ao mesmo tempo (DANESI, 2010). Esse modelo é uma representação visual das relações que existem entre essas oposições que operam nas linguagens: contradição e contrariedade. Em contradição, qualquer um dos termos, a partir de seu traço distintivo, pode contradizer aquele que é definido pela ausência desse traço, sendo esta uma relação privativa. Já na contrariedade, um termo pressupõe o outro, estando os dois termos em uma relação qualitativa (FLOCH, 2014). O modelo greimasiano descreve o paradoxo que direciona o desejo por uma síntese impossível, na qual contradição e contrariedades encontram uma solução ideal (KOZINETS, 2008). Na Figura 4, segue um exemplo da organização relacional entre os eixos de sentido.

**Figura 4 (3) – Exemplo de quadrado semiótico**



**Fonte:** Floch (2014, p.30)

Amplamente utilizado em estudos culturais, o quadrado semiótico ainda é pouco aplicado em pesquisa em consumo. Destacam-se os trabalhos de Holt e Thompson (2004), sobre masculinidade e consumo, e Floch (2014), que estudou os hipermercados; além dos já citados Kozinets (2008), Humphreys (2010) e Geisler e Veresiu (2014). O quadrado semiótico de Greimas (1989) desempenhou um importante papel na elaboração do modelo teórico, produto principal desta tese. A semiótica forneceu um modelo interpretativo para as narrativas dos consumidores e suas experiências com sacrifícios. O uso desse modelo permitiu a identificação de diferentes valores e significados atribuídos aos sacrifícios relatados, bem como a revelação da lógica subjacente às experiências associadas às funções e aos efeitos dos sacrifícios realizados.

Considerando o método adotado, o foco desta pesquisa está nas experiências das pessoas com sacrifícios de consumo; a pesquisadora teve como papel interpretar essas experiências a partir da percepção dos consumidores; o método focaliza o significado a partir

do entendimento dos indivíduos; a pesquisa é conduzida individualmente e realizada pessoalmente; já os resultados focalizam a essência do fenômeno.

### **3.2.2 O *corpus* e o *locus* da pesquisa**

Neste trabalho, foi considerada uma amostragem teórica, estratégia básica da pesquisa qualitativa para coletar material pertinente para desenvolver uma teoria que emerge, com o objetivo de elaborar e refinar as categorias que a constituem. Esse tipo de amostragem permite introduzir diversidade e variedade nos dados e visa a construção de uma conexão entre o escopo teórico desenvolvido e a variância já existente do fenômeno em estudo. A definição do tamanho da amostra, portanto, depende do problema de pesquisa (FLICK, 2009b).

Em abordagens qualitativas, as estruturas básicas da ordem social podem ser encontradas em qualquer lugar. Sendo assim, qualquer caso poderá apresentar essa mesma ordem. A simples possibilidade de existência de algo é suficiente para se realizarem infinitas alternativas de comparação, pois o foco da pesquisa está nos exemplos daquilo que se está observando (rituais, rotinas etc.) (SILVERMAN, 2013).

Portanto, é primordial entender que a lógica quantitativa de definição de tamanho de amostra talvez seja inapropriada a pesquisas qualitativas por diversos fatores, quais sejam: dificuldade em delimitar a população a ser estudada, o fenômeno da não resposta (lacuna entre os dados a serem coletados em relação àqueles possíveis de se obter); representatividade (amostragem) e generalização (achados). A escolha dos casos é sempre teoricamente orientada, definida. Isso implica selecionar os exemplos com base em uma teoria particular, e não em critérios estatísticos. Dessa forma, os exemplos podem incluir uma única unidade, tal como: uma organização, uma localização, uma situação, um documento, ou mesmo uma conversa (SILVERMAN, 2013).

A pesquisa qualitativa tende a trabalhar com um número relativamente pequeno de casos, muitas vezes sacrificando o escopo pelo detalhe. Sendo assim, uso do termo “exemplo” é mais adequado do que “caso” (SILVERMAN, 2013). Em pesquisas qualitativas, os pesquisadores estão mais interessados em exemplos específicos (pessoas, situações etc.), e não em uma seleção aleatória de casos e material (FLICK, 2009b). Sendo assim, os informantes foram selecionados de maneira intencional, com base em características relevantes para o estudo e na disponibilidade para participar. Conforme explicam Vanderstoep e Johnston (2009), em pesquisas qualitativas os participantes constituem as pessoas que fornecerão os dados enquanto colaboradores, e não como sujeitos de investigação. Também segundo esses autores, as amostras intencionais são compostas de pessoas com base em um atributo particular.

A amostra desta pesquisa compreendeu 28 participantes, os quais foram selecionados em plataformas de comunicação digital e em redes sociais, por meio das respostas lançadas à seguinte pergunta: Em algum momento da sua vida você realizou um grande esforço relacionado a consumir algo altamente apreciado e desejado por você em troca de algo? O intuito, com isso, era fazer com que as pessoas contassem as histórias sem as influenciar em termos de denominação do tipo de sacrifício que realizaram, ou mesmo se isso era um sacrifício, por isso a denominação inicial de “esforço”. Em seguida, foi solicitado que elas definissem sacrifício e, também, que fizessem uma relação entre o esforço realizado na história contada com essa definição apresentada.

O Quadro 1 apresenta o perfil dos participantes desta pesquisa.

**Quadro 1 (3) – Perfil dos participantes**

Participante	Codiname	Gênero	Idade	Profissão	Estado Civil	Filhos
1	A.B.	F	39	Advogada	Divorciada	1
2	A.C.	F	43	Advogada	Divorciada	1
3	B.G.	F	37	Professora universitária	Casada	1
4	D.T.	F	40	Corretora de imóveis	Casada	2
5	D.G.	M	26	Estudante	Solteiro	–
6	I.M.	M	38	Jornalista	Solteiro	1
7	M.F.	F	41	Publicitária	Casada	2
8	M.M.	M	36	Programador de TI	Casado	1
9	P.R.	F	39	Gerente de TI	Casada	1
10	R.R.	F	42	Jornalista	Divorciada	1
11	P.M.	F	38	Publicitária	Casada	2
12	A.V.	F	51	Professora	Casada	3
13	A.A.	F	46	Geóloga	Casada	2
14	B.B.	F	35	Professora universitária	Casada	1
15	C.C.	F	28	Produtora	Casada	2
16	C.M.	M	39	Designer	Solteiro	–
17	C.S.	F	40	Vendedora	Casada	–
18	D.E.	M	32	Analista financeiro	Solteiro	–
19	G.P.	F	41	Designer	Casada	–
20	R.G.	M	29	Professor universitário	Solteiro	–
21	J.R.	F	37	Nutricionista	Casada	–
22	L.L.	F	36	Fonoaudióloga	Divorciada	1
23	L.S.	M	38	Professor universitário	Divorciado	–
24	M.Q.	F	39	Publicitária	Casada	1
25	O.S.	F	62	Professora	Casada	2
26	R.J.	F	31	Jornalista	Solteira	–
27	R.A.	F	48	Professora universitária	Divorciada	2
28	V.L.	M	33	Gerente de marketing	Solteiro	–

**Fonte:** elaboração da autora

A pesquisa desenvolvida construiu um *corpus* a partir das percepções dos consumidores acerca de sacrifícios de consumo. Estes foram selecionados em diversas plataformas de comunicação, coletadas por meio de entrevistas pessoais. Entrevistas em profundidade utilizam-se de um protocolo, ou seja, uma lista de tópicos. Dessa forma, não existe um roteiro de questões fixas, mas, sim, um conjunto de perguntas abertas, que servem para guiar a conversa (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

Entrevistas qualitativas, em geral, são conduzidas em um grupo pequeno de indivíduos e com um número informal de questões, utilizadas apenas como um guia (SILVERMAN, 2013).

Como o intuito era explorar a lacuna teórica acerca do tema sacrifício de consumo, optou-se por uma abordagem que tratou o caráter mais geral desse fenômeno. Por isso, foram selecionados consumidores que tivessem vivenciado qualquer tipo de experiência de sacrifício envolvendo qualquer tipo de objeto de consumo (bens, serviços, experiências etc.). Essa seleção dos participantes ocorreu de julho a outubro de 2015. Os primeiros consumidores foram selecionados diretamente, por meio dos contatos pessoais da autora. A partir destes, seguiu-se a seleção por meio da técnica bola de neve, em que cada um dos entrevistados indicava outra pessoa que houvesse passado por uma experiência semelhante. O tópico-chave para realizar a seleção dos participantes foi: momento da sua vida em que realizou um grande esforço relacionado ao consumo de algo altamente apreciado e desejado.

A partir disso, as pessoas que responderam a essa aproximação foram convidadas a participar desta pesquisa de tese. Com o intuito de aprofundar o entendimento sobre como os consumidores percebem o sacrifício de consumo, foram conduzidas entrevistas guiadas e em profundidade. A entrevista guiada explora os benefícios de pesquisas estruturadas e não estruturadas. Ao mesmo tempo que o pesquisador segue um roteiro de entrevistas, não há estratégias preestabelecidas, como sondagens, transições ou de acompanhamento. O entrevistador é livre para reformular perguntas e desviar do roteiro inicial (VANDERSTOEP; JOHNSTON, 2009).

Todas essas perguntas realizadas aos participantes estavam relacionadas às perguntas de pesquisa e tinham como propósito explorar a teoria de referência e construir um entendimento geral sobre sacrifícios de consumo, conforme detalhado no Quadro 2.

**Quadro 2 (3) – Protocolo de pesquisa**

<b>Tópico de entrevista</b>	<b>Perguntas norteadoras</b>	<b>Justificativa</b>
<b>Momento em que realizou o sacrifício</b>	Como são os sacrifícios de consumo?	Entender o processo de sacrifício e como objetos de consumo servem nestes rituais na contemporaneidade, comparando com o que ocorre no esquema clássico de Hubert e Mauss (1899/2013).
<b>Esforço exigido durante o sacrifício</b>	Quais são as experiências vivenciadas pelas pessoas em rituais de sacrifício de consumo?	Entender quais são os tipos de esforços a que se submetem as pessoas para alcançar os objetivos pretendidos.
<b>Razão pela qual realizou o sacrifício</b>	De que maneira os sacrifícios de consumo mudam os comportamentos de consumo? Como os efeitos dessas experiências com sacrifícios de consumo são percebidos pelas pessoas?	Discutir as razões e as funções dos sacrifícios de consumo, analisando, assim, os efeitos disso nas pessoas.
<b>Definição de sacrifício</b>	De que maneira as pessoas definem e percebem sacrifício?	Elaborar uma definição que contemple a percepção dos consumidores.

**Fonte:** elaboração da autora (2015)

A pesquisadora sabia desde o início que sempre existem dificuldades de diversas naturezas para as pessoas não aceitarem participar desse tipo de pesquisa. Desde falta de tempo, receio em expor algum problema pessoal para alguém desconhecido, distância física etc. Assim, com o intuito de reduzir tais dificuldades, os participantes poderiam escolher o meio pelo qual a entrevista seria realizada. Assim, das 28 pessoas que participaram desta pesquisa, 11 responderam apenas às perguntas que tratavam especificamente do significado de sacrifício, mas não aceitaram participar da entrevista em profundidade. Com isso, foram realizadas 17 entrevistas, sendo 9 pessoalmente e 8 por meio do Skype — ferramenta de comunicação *online*.

É bastante importante ressaltar que as entrevistas realizadas por conferência *online*, via Skype, foram bastante ricas, pois, enquanto nas entrevistas pessoais havia sempre o constrangimento inicial pelo fato de ser uma conversa gravada (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013), naquelas realizadas por meio dessa ferramenta não aconteceu essa situação.

De modo geral, as pessoas nas entrevistas pessoais realizadas, assim que se davam conta da presença da câmera, ficavam imediatamente preocupadas com a imagem — se o cabelo estava arrumado, se a roupa não era exatamente adequada, quem assistiria àquela filmagem etc. —, enquanto, nas abordagens via Skype, como a câmera é um elemento ubíquo da conversa, essa preocupação inicial não ocorria. Com isso, a utilização do recurso de gravação como ferramenta de apoio para a pesquisadora (FLICK, 2009b) interferiu menos durante a abordagem *online*, pois permitiu que as pessoas ficassem mais à vontade e propiciou conversas mais naturais e espontâneas. A atenção também era maior. Por exemplo, em uma das entrevistas pessoais, uma participante precisou várias vezes interromper para dar atenção ao filho, cuidar do cachorro, perdendo algumas vezes o foco do tópico o qual estávamos tratando. Por outro lado, as pessoas que foram entrevistadas *online* estavam mais centradas na conversa, pois o recurso exigia elas estarem em frente a um computador ou telefone, olhando permanentemente para a câmera. O principal ruído, nesse tipo de entrevista, ainda era a qualidade das conexões. Muitas vezes, o áudio ou a imagem, ou ambos, eram de baixa qualidade. Havia, ainda, algumas interrupções nas conversas por causa de queda nas conexões, o que impactou algumas vezes nas dinâmicas dos tópicos que estavam sendo discutidos. Apesar disso, a pesquisa foi extremamente beneficiada pela ferramenta de conversa *online*.

### 3.2.3 Análise do *corpus* da pesquisa

Abordagens qualitativas podem envolver estudos que abrangem teorias, hipóteses ou generalizações, embora não precisem. Nesse tipo de abordagem, é mais importante o pesquisador elaborar um julgamento que conduza a decisões de desenho de pesquisa o qual permita gerar resultados esperados, assim como inesperados (PESHKIN, 1993).

Existem vários tipos de resultados que as pesquisas qualitativas têm engendrado, podendo ser organizados em quatro categorias: descrição, interpretação, verificação e avaliação. Na categoria de descrição, busca-se enfatizar a importância do que tradicionalmente foi condenado a uma expressão inferior de pesquisa. Geertz (1989) defende que a descrição densa permite aprofundar o entendimento acerca de um dado fenômeno. É justamente esse tipo de descrição que permite se atribuírem confiança e validade aos dados observados pelo pesquisador. Em interpretação, estão contidas as subcategorias que o autor considera serem resultantes de boas pesquisas. Já a verificação diz respeito à validade dos postulados. Enquanto que a avaliação envolve analisar questões relativas às categorias anteriores acerca de implementação, impacto, funcionamento e exceções. É possível que alguns dos resultados de pesquisa qualitativas se enquadrem em mais de uma categoria, por isso essa estrutura serve como uma referência inicial para a vasta possibilidade de resultados oriundos desse tipo de abordagem, pois não há um protótipo a ser seguido, apenas possibilidades de aproximação para o conhecimento. Esses resultados estão resumidos no Quadro 3.

**Quadro 3 (3) – Tipos de resultado de pesquisa qualitativa: categorias de análise e subcategorias de resultado**

<b>Categorias de análise</b>	<b>Subcategorias de resultados</b>
<b>Descrição</b>	Processos Relações Cenário e situação Sistemas Pessoas
<b>Interpretação</b>	Explicando e criando generalizações Desenvolvendo novos conceitos Elaborando conceitos existentes Provendo ideias que: - mudam o comportamento - refinam o conhecimento - identificam problemas Clarificando e entendendo complexidade Desenvolvendo teoria
<b>Verificação</b>	Pressupostos Teorias Generalizações
<b>Avaliações</b>	Políticas Práticas Inovações

**Fonte:** Peshkin (1993, p.24)

Segundo Sayre (2006), os pesquisadores não são entidades invisíveis e neutras; ao contrário disso, eles tomam parte e influenciam na interação com o participante. Por isso, inicialmente foram apresentados os papéis e as expectativas aos informantes. Na condução das entrevistas, a pesquisadora se envolveu em uma conversa informal com as pessoas entrevistadas, então buscou-se manter a cordialidade e o clima amistoso durante todas as conversas.

Para a análise dos dados verbais, seguiu-se o modelo de apoio em cinco fases para proceder com a organização e análise das entrevistas, proposto por Mattos (2005). A primeira fase consistiu em recuperar a conversação, transcrevê-la e ouvi-la fazendo anotações preliminares. Enquanto que, na segunda fase, de análise do significado pragmático da

conversação, apresentaram-se como se desenrolou o contexto pragmático do diálogo e os fatos do texto pragmático-semântico; além disso, buscou-se identificar três significados nas respostas: nuclear, dos incidentes e das suposições implícitas a respeito do contexto. Já na terceira fase, de validação, o intuito foi fazer com que o próprio entrevistado, em seu aspecto semântico (“eu entendi assim”, “isso”, “estou certo?”), validasse pelo menos a resposta nuclear. Na quarta fase, foi realizada a montagem da consolidação das falas, que consiste na transcrição dos dados coletados em uma matriz de consolidação, visando à instrumentalização da etapa seguinte. Finalmente, a quinta fase, considerada a mais importante para a produção dos resultados, envolveu o registro das observações conclusivas sobre conjuntos e subconjuntos das entrevistas, estabelecendo-se as ligações destas observações com os fatos de linguagem (expressões). A partir desse momento, é iniciada a construção do texto acadêmico (MATTOS, 2005).

As técnicas não verbais também foram importantes nas entrevistas. Seguindo as orientações de Fontana e Frey (2008), foram considerados quatro aspectos básicos na comunicação não verbal durante as entrevistas: 1) comunicação proxêmica: a distância física, o espaço estabelecido para se comunicar; 2) comunicação *chronemic*: uso do tempo na fala e a duração do silêncio na conversação; 3) comunicação cinésica: movimento corporal e posturas; 4) comunicação paralinguística: volume, tom, passo e qualidade de voz.

Esses procedimentos para a análise foram aplicados conforme o exemplo apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 (3) – Procedimento para a análise do discurso

Comentário	Proxêmica	Chronemic	Cinésica	Paralinguística	Validação
<i>Eu já fiz várias promessas de sacrifício [...] Já fiz promessa para passar seis meses sem comprar absolutamente nada, só comprava assim... coisa de realmente necessidade, né?! Coisa de higiene pessoal, mas, assim, roupa, bijuteria, sapato, nada de consumo.</i>	Sentada em uma poltrona na sala de estar.  Mantém certa distância física.	Um pouco acelerada.		Confiança e tranquilidade.	Fecha as frases com pergunta, que demanda confirmação: “né?”.
<i>Sou, eu sou consumista. Agora... tipo assim... eu compro muita coisa? Compro! Mas eu compro o que está no meu orçamento, entendeu? Eu não sou uma consumista “louca” de comprar, comprar, comprar achando que eu não vou poder pagar depois, entendeu? Tipo... eu compro muito, mas eu compro parcelado, tá entendendo? Eu não sou de comprar coisa cara... essas coisas assim. Eu gosto muito de comprar coisa em promoção.</i>		Pausas indicam incerteza.	Gesticula com as mãos ao redor da cabeça, sinalizando o que não é algo mental.	Seriedade.	Uso enfático da primeira pessoa.

Ainda, visando construir um relacionamento harmônico e colaborativo, algumas indicações de confirmação e interesse e também de *feedback* (verbais ou não verbais) foram realizadas, como ilustram abaixo alguns trechos de diálogos de algumas entrevistas realizadas:

Entrevistadora: E como você se sente?

Entrevistado D.E.: Como eu me sinto?

Entrevistadora: É! Comparando os seus grupos de decisões antes e agora, como você se sente em relação a essas mudanças que você realizou?

Entrevistado D.E.: Ah sim! [...] é uma mudança muito estranha [...] é uma mudança absurda.

(Entrevista realizada em 27/08/2015)

Entrevistado L.S.: Eu respondi certo? [risos]

Entrevistadora: Para mim, contribui bastante!

Entrevistado L.S.: Tá bom, então!

(Entrevista realizada em 16/10/2015)

Para assegurar que todos esses aspectos fossem observados, todas as entrevistas foram gravadas mediante anuência dos participantes. De fato, a maioria dos encontros foi filmada, apenas um foi gravado somente o áudio, por dificuldades técnicas do equipamento do respondente, que preferiu participar por meio do Skype. No total, são quase 7h de gravações, com uma média de quase 30 minutos por entrevista. A mais longa foi realizada em 65 minutos, e a mais curta, em 10 minutos.

Já para o fechamento das entrevistas, foram esclarecidos alguns aspectos sobre os interesses da pesquisa e também apresentadas as possibilidades de contato futuro entre a entrevistadora e o respondente.

### **3.2.4 Critérios de qualidade da pesquisa**

Qualquer tipo de pesquisa precisa oferecer qualidade em seus resultados. Isso não é diferente em pesquisas qualitativas (FLICK, 2009a; DENZIN; LINCOLN, 2006; CRESWELL, 2007). Certamente, em uma pesquisa qualitativa, o pesquisador deve ter os

mesmos cuidados que se observa em pesquisas quantitativas com relação aos critérios de qualidade. Entretanto, para avaliar a qualidade de pesquisa qualitativa, sugere-se utilizar critérios alternativos que sejam mais adequados ao método adotado, uma vez que os critérios tradicionais — confiabilidade, validade e objetividade — desviam-se das características da abordagem qualitativa (FLICK, 2009b).

Em pesquisas qualitativas, essas decisões nem sempre podem ser determinadas *a priori*, ou seja, algumas vezes isso poderá acontecer depois da coleta de dados. Além disso, esse processo também poderá mudar durante o curso da pesquisa, uma vez que são os dados que determinam as questões e o *design* de pesquisa. Os métodos qualitativos têm como interesse analisar como as pessoas dão sentido às experiências ao criar significados. Com relação à validade dos resultados, trata-se em termos de validade fenomenológica, ou seja, a interpretação dos dados diz respeito à experiência vivida dos participantes. Defende-se também que a principal vantagem da pesquisa qualitativa é promover entendimentos mais ricos e profundos sobre as pessoas e as culturas estudadas (VANDERSTOEP; JOHNSTON, 2009).

A impossibilidade de generalização dos resultados para populações maiores de uma mesma cultura, ou mesmo para outras culturas, é apresentada como a maior desvantagem desse tipo de pesquisa. Entretanto, é mais apropriado se discutir como é possível extrapolar o estudo, em vez de demandar a generalização dos achados (SILVERMAN, 2013).

Segundo Vanderstoep e Johnston (2009), há três etapas genéricas para a qualidade de investigações qualitativas: (1) reconhecer o acontecimento; (2) aprofundar o entendimento sobre ele; e (3) verificar se o que você acha que está acontecendo é realmente o que os participantes da pesquisa percebem que está acontecendo. Nesta pesquisa, primeiro realizaram-se entrevistas pessoais; em seguida, entrevistas de acompanhamento focadas; e,

finalmente, para avaliar a validade dos dados coletados, os participantes foram inquiridos para verificar as análises realizadas.

### **3.2.5 Código, codificação e uso de *software* para análise de dados qualitativos**

As percepções dos consumidores sobre as experiências destes com sacrifícios de consumo foram codificadas com base nas dimensões criadas a partir na fundamentação teórica, assim como naquelas que emergiram dos dados. Seguiu-se uma dinâmica que inicialmente partiu da teoria (*etic*) para se interpretar os dados e, em seguida, veio dos dados (*emic*) para dialogar com a teoria (ARNOULD; FISCHER, 1994). Esse procedimento ajudou de três maneiras: aumentando a confiabilidade da codificação, especialmente quando apenas uma pessoa conduz as análises e interpretação; permitindo replicar o estudo; e oferecendo maior consistência na codificação.

Para identificar a estrutura de significado nos discursos, inicialmente foram detectadas relações culturais binárias. Ou seja, pares de conceitos opostos que são usados para organizar o entendimento de mundo. Essas categorias são importantes porque estruturam os discursos entre as pessoas e também as experiências vivenciadas, unindo os níveis discursivos e emocionais do sentido (GREIMAS, 1989, HUMPHREYS, 2010). A tarefa da interpretação dessas categorias binárias foi entender como elas cercam as práticas, incluindo as relações entre tais categorias.

Códigos são conceitos que variam em relação ao nível de abstração, bem como à natureza *emic* (intrínseca aos dados) ou *etic* (intrínseca à teoria). Já codificação corresponde ao agrupamento dos elementos presentes nos dados que podem conter significados se forem

destacados do contexto. Belk, Fischer e Kozinets (2013, p. 141) sugerem que alguns padrões podem ser considerados durante o processo de codificação, quais sejam: metáforas; emoções; referências oriundas de outros contextos; identificação de categorias de atores; tipos de ações realizadas ou contempladas; motivações; e contradições. Para a realização da codificação, neste trabalho foi utilizado o Atlas.ti, versão 1.0.34 (120), que é um pacote de *software* para análise e pesquisa qualitativa com dados de texto, vídeo, gráfico e áudio. Segundo Silverman (2013), as vantagens do uso desse tipo de *software* são: acelerar a análise de grandes volumes de dados; aumentar o rigor relativo aos critérios de qualidade; facilitar o trabalho em equipe. Essa plataforma de trabalho serviu, então, para dar apoio ao processamento da vasta quantidade de dados textuais, levantados a partir das 28 entrevistas, gerando um *corpus* composto de 169 laudas, contendo 825 citações, a partir de 83 codificações (Quadro 5).

**Quadro 5 (3) – Lista de grupos de códigos e os códigos componentes**

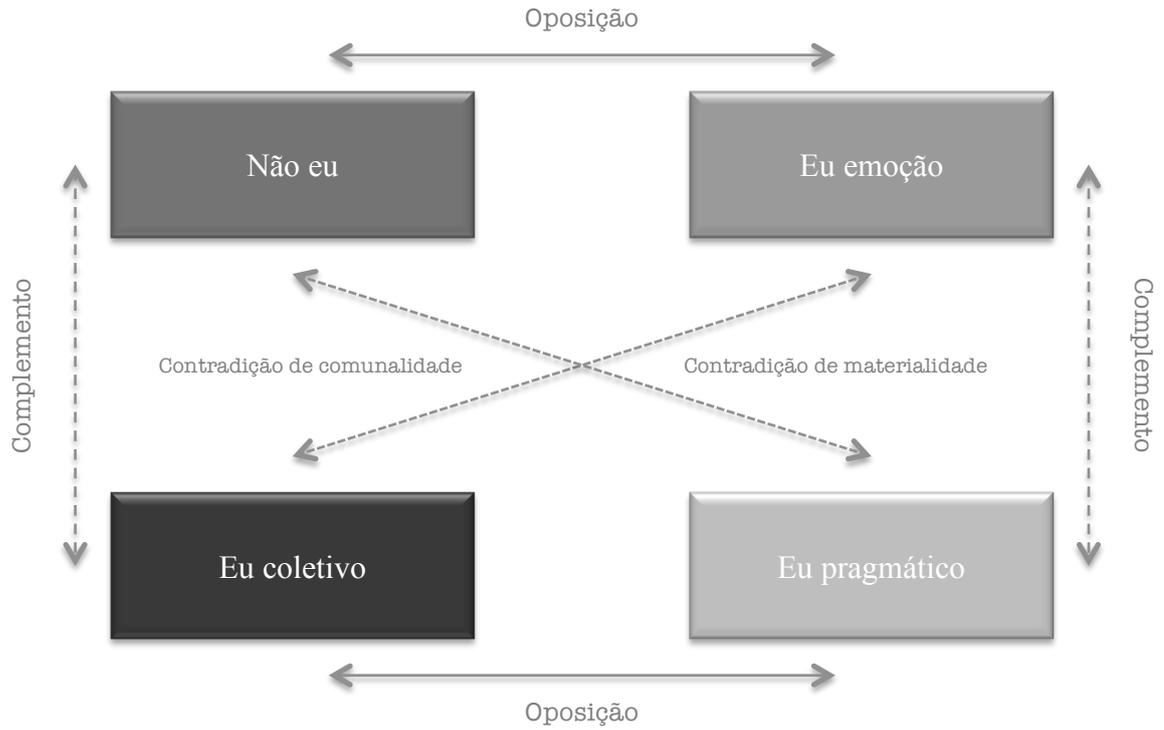
<b>Grupo de códigos</b>	<b>Códigos</b>	<b>Fonte de referência</b>
Domínios do sagrado	elementos tangíveis; elementos intangíveis; pessoas; lugares; tempo; experiências	Belk, Wallendorf e Sherry (1989)
Efeitos do sacrifício	no objeto do sacrifício; no sacrificante	Hubert e Maus (1899/2013)
Funções do sacrifício	objetiva; pessoal	Hubert e Maus (1899/2013)
Ocasões do sacrifício	ocasional; constante	Hubert e Maus (1899/2013)
Processo de sacrifício	saída do sacrifício; entrada no sacrifício; drama no sacrifício	Hubert e Maus (1899/2013)
Sacrificado (objeto de consumo)	marca; produto; serviço	Miller (1998); dados coletados
Sacrificante (motivação)	por si próprio; pelo filho; pelo corpo; pela casa; pela família; pelos animais	Belk, Wallendorf e Sherry (1989); Miller (1998); dados coletados

**Fonte:** elaboração da autora

A tabela anterior apresenta os códigos que foram constituídos a partir da teoria (*etic*). Já com base nos dados coletados, as interpretações levaram à identificação dos seguintes elementos constitutivos do discurso (Figura 5), originados dos códigos fundamentados nos

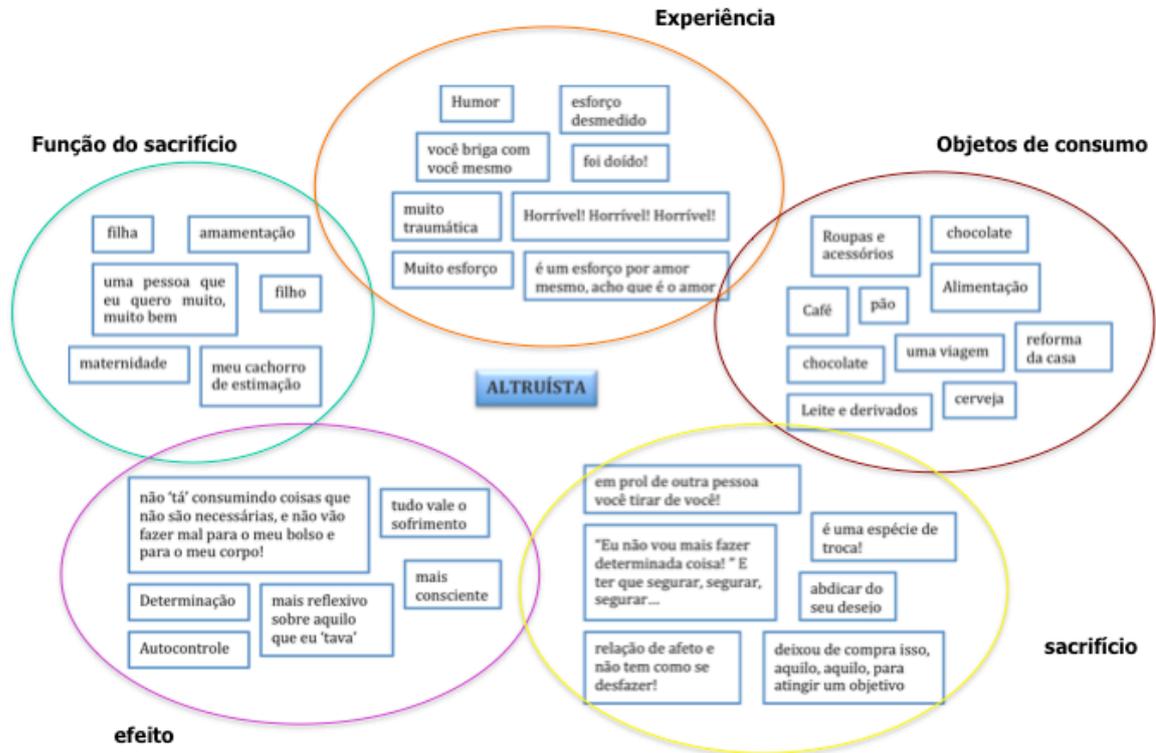
dados (*emic*): não eu (altruístas); eu emoção (individualistas); eu pragmático (realistas); o eu coletivo (realistas).

**Figura 5 (3) – Elementos constitutivos do discurso**



A seguir, a Figura 6 apresenta um exemplo de como isso foi aplicado na massa de dados analisada, por meio do Atlas.ti.

Figura 6 (3) – Exemplo da codificação realizada



Fonte: elaboração da autora

No próximo capítulo, apresentam-se os achados de todas as fases da pesquisa e são discutidos os resultados.

## **4 Análises e discussões dos resultados**

---

Neste capítulo, as análises e discussões dos resultados são apresentadas. Inicialmente, discute-se o sacrifício de consumo na contemporaneidade, segundo o modelo clássico de Hubert e Mauss (1899/2013); em seguida, sugere-se uma definição para sacrifício de consumo; ao final, apresenta-se um modelo teórico dos sacrifícios de consumo.

### **4.1 Primeira fase da pesquisa: análise do ritual de sacrifício de consumo na contemporaneidade**

Hubert e Mauss (1899/2013) realizaram um estudo, originalmente publicado em 1899, o qual resultou em um esquema teórico sobre o sacrifício que envolve três etapas básicas: entrada, drama e saída. Neste tópico, tal esquema foi utilizado para discutir as dinâmicas dos sacrifícios de consumo com base nos relatos sobre como ocorreram os sacrifícios de consumo. Apresenta-se agora o ritual seguido pelos respondentes.

#### **4.1.1 A entrada**

Antes da cerimônia, em geral, tudo que participa do ritual é de natureza profana. Por isso, essa primeira fase tem por objetivo lhes atribuir o caráter sagrado (HUBERT; MAUSS, 1899/2013). Dessa forma, prepara o sacrificante para comungar com o sagrado, e os objetos consagrados podem, a partir disso, aproximar as pessoas em um sentido de comunidade

(BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, BELK; GER; ASKEGAARD, 2005).

A entrada no sacrifício de consumo parece envolver ritos de despedida. Conforme descrevem as respondentes:

Eu comecei a questionar o consumo de laticínios, porque eu fui vendo as questões éticas envolvidas, a exploração animal. Só que eu gostava muito de comer queijo [...] Então, eu via que tinham questões ali que eram conflitantes com a minha decisão de ser vegetariana [...] No momento que eu tomei a decisão de parar, eu lembro que ainda comi algumas coisas com queijo, eu ainda lembro o último pão de queijo que eu comi, que eu disse assim: “Eu não aguento, eu vou comer!”. Aí comi, mas não foi a mesma coisa, aquele dia eu vi que foi diferente, tinha mudado, porque eu já tava tão convicta de que eu não queria, que aí não foi o mesmo sabor e eu disse “Eu posso viver sem isso!” (Participante 14, B.B.).

É possível observar a forte relação entre o consumidor (sacrificante) e o objeto de consumo (sacrificado). Para a participante, havia um conflito ético que precisava ser resolvido, que era gostar de consumir laticínios e a decisão de ser vegetariana. Havia muito receio em abrir mão do próprio prazer como forma de evitar a crueldade contra os animais. Ela precisou passar por todo um processo de conscientização para poder optar pelo não consumo. Daí, uma vez decidido, ela descreve como foi a última vez em que comeu um pão de queijo. Para ela, naquele momento, o alimento já não teve o mesmo gosto, possivelmente porque houve a consagração e, com isso, o estado do sacrificante e o do objeto pareciam já estar modificados. Isso possivelmente também alterava a relação com dela com o objeto, uma vez que ela não sentia mais o mesmo prazer de antes.

[...] fiz um café e fui para um cantinho [...] Fumei com todo o prazer que eu tinha [...] aí eu comecei a me despedir dele, como se fosse uma pessoa que estivesse ali diante de mim. Tinha sido muito bom, parecia um casamento que estava sendo desfeito! [...] fiquei em pânico com aquilo, a despedida [...] e eu não queria que aquele cigarro acabasse, mas eu tinha consciência de que seria o último da minha vida [...] e aí é que bateu o silêncio... e eu só curti. Fumei, fumei... cada tragada deliciosa, até o último trago [...] e seria o último mesmo. Joguei fora... assim... aliviada, triste, mas confiante (Participante 12, A.V.).

Nesse segundo exemplo, a respondente teve um “encontro” com o cigarro para anunciar o fim da relação. Ela parecia seguir um roteiro habitual de alguém que convida um amigo ou amante para “tomar um café”. Esse último encontro foi marcado por relembrar experiências vividas apenas por eles dois, sacrificante e sacrificado, e foi carregado de muita emoção. Como ela mesma denomina, era um casamento que estava sendo desfeito e, sendo assim, era uma relação amorosa que ela mantinha com o cigarro.

[...] Eu tomei Coca-Cola adoidado, foi o Carnaval bebendo Coca-Cola. Ao invés de cerveja, eu tomei Coca-Cola, muita Coca-Cola... e aí, depois disso, passou uma noite e eu falei: “Parei com Coca-Cola!”. Então, assim, foi algo meio que realmente ritual, foi um ritual (Participante 23, L.S.).

O terceiro respondente relata que iniciou o período do sacrifício na época da Quaresma católica. É interessante que ele optou por esta época sagrada do catolicismo para coincidir com o ritual de sacrifício que ele decidiu vivenciar. Exatamente como na Quaresma, ele teve um “banquete” antes de passar pelo período do “jejum” — neste caso, o do não consumo de Coca-Cola por 40 dias, também o mesmo tempo do ritual religioso. Apesar de sua orientação religiosa, ele afirmou não ter sido uma decisão com base na religião, mas, sim, uma necessidade de dar uma conotação sagrada àquela interdição que ele estava realizando na vida dele. Como ele mesmo apresenta, a relação com a Coca-Cola é de extrema adoração.

[...] eu adoro Coca-Cola! Se eu pudesse, colocaria uma Coca-Cola de vinte litros para colocar no garrafão de água e tomar! (Participante 23, L.S.).

#### **4.1.2 O drama**

Esta etapa corresponde ao processo do sacrifício em si, um ato dramático, durante o qual o sacrificante elege um objeto a ser sacrificado. O sacrifício da vítima é um aspecto

necessário, pois esta é apenas considerada sagrada porque há uma vítima que será imolada nesse processo (HUBERT; MAUSS, 1899/2013).

Coca-Cola! Assim, todo mundo fala que Coca-Cola faz mal à saúde, e, assim, é uma coisa que eu gosto muito! Eu até brinco que meu sonho era que saísse um dia uma reportagem dizendo assim: “Coca-Cola faz bem a saúde”, é mais ou menos isso! (Participante 23, L.S.).

Sim, eu era apaixonado por refrigerante, Coca-Cola, especificamente [...] E eu parei, teve uma hora que eu parei e falei: “Eu sou sedentário! Não faço exercício, então tenho que segurar a onda de alguma forma e vou segurar isso com a Coca-Cola!” (Participante 28, V.L.).

[...] uma coisa que eu era viciado mesmo era do sorvete da Haagen Daaz [...] sou muito viciado em doce, principalmente sorvete, principalmente dessa marca [...] Quando você me pergunta se tinha alguma coisa que eu gostava muito de consumir, gostava, mas parei de consumir porque me fazia mal! (Participante 18, D.E.).

Os objetos de consumo oferecidos em sacrifício, ou seja, que as pessoas entrevistadas deixaram de consumir, envolviam itens como roupas, carro, alimentos, bebidas, estilo de vida, carreira profissional etc. Em alguns casos, as pessoas tratavam do sacrifício de marcas específicas, quais sejam: Ford Ka, Haagen Daaz e Coca-Cola.

Há cerca de oito anos eu deixei de tomar refrigerante e era algo que eu consumia diariamente, muitas vezes eu deixava de almoçar para tomar uma Coca-Cola, e aí um certo dia eu resolvi que a partir daquele dia eu não ia mais tomar refrigerante! [...] como eu consumia diariamente, me fazia muita falta! A ponto de, no início, nas primeiras semanas, eu deixava de frequentar alguns lugares, como bares, restaurantes, porque eu sentia necessidade de tomar, principalmente Coca-Cola... então me exigiu muito esforço (Participante 22, L.L.).

[...] o carro que eu gostei mesmo, eu sempre queria um Ford Ka, eu não queria outro carro, só queria o Ford Ka, e meu pai queria muito que eu comprasse um celta, e eu só queria um Ford Ka [...] eu comecei a perceber que eu era, eu era presa a ele, eu era presa emocionalmente falando, no sentido de eu gostar, então, assim, eu precisava tirar uma coisa minha que eu gostasse (Participante 26, R.J.).

A primeira vez eu parei definitivamente por três meses né?! O esforço maior mesmo foi no início, diria que as duas primeiras semanas foram mais complicadas, aí você vai se acostumando, você vai tomando outra coisa, eu tomava muito Matte, então era doce também, tinha esse equilíbrio! (Participante 28, V.L.).

Destaca-se que, em todos os casos, são descritas relações afetivas bastante fortes, alguns chegam a se apresentar como viciados, que precisam passar por processos de desintoxicação e que por isso é necessário o sacrifício, para que, através dessa purificação, possam equilibrar ou mesmo se libertar desses laços, percebidos por alguns como prisões. Essa purificação é exatamente uma das dinâmicas pela qual o sacrificante e o objeto de sacrifício são submetidos ao processo de sacrifício.

[...] uma coisa que eu era viciado mesmo era do sorvete da Haagen Daaz [...] sou muito viciado em doce, principalmente sorvete, principalmente dessa marca, que tava me fazendo mal e tudo mais [...] eu tava na casa de um sócio meu, ele tava comendo esse sorvete, quase que eu xinguei ele, né?! Mas tudo bem [risos]... Essa marca, eu não visio consumi-la tão cedo! (Participante 18, D.E.).

Nesse relato, temos o caso da transformação de um consumidor que era “viciado” em sorvete da marca Haagen Daaz em alguém que não apenas deixou de consumi-la, mas também tornou-se alguém que a combate e realiza boca a boca negativo com base na experiência que teve com ela.

Bom, refrigerante é uma coisa que sempre estive na minha família, eu lembro que, quando eu ia para os restaurantes no domingo, com meu pai e minha mãe... eu lembro, eu tenho essa lembrança... eles colocando refrigerante na mamadeira, um pouquinho, entendeu?! [...] E eu comecei a ver que, não, eu posso cortar esse hábito da minha vida, porque é muito açúcar, né? [...] foi uma decisão racional, foi uma decisão: “Eu vou cortar isso porque vai ser bom para minha saúde” [...] Eu não quero ter estimulantes no meu corpo, eu quero ter coisas naturais, então eu também cortei a cafeína há um tempo e foi difícil! [...] Então, para mim, o que eu tento, estou tentando, é ter mais qualidade de vida e consumir produtos que sejam bons para o meu corpo. Sim, por exemplo, sorvete, pode substituir por iogurte, existem iogurtes... sorvete que eu amo, adoro, e é doce, você pode substituir por iogurtes... então, existem essas coisas... então, eu começo a substituir, por exemplo, produtos [...] hoje em dia eu leio mais os rótulos, entendeu? (Participante 19, G.P.).

Para algumas pessoas, como é o caso dessa respondente, o sacrifício provocou um efeito gradativo e continuado, que não se encerra em um único processo. Ou seja, parece ser

algo que se inicia em um movimento isolado, como, no caso dela, cortar o consumo de refrigerante, para daí partir para uma categoria mais genérica de consumo, o açúcar; e, então, iniciam-se outros processos, envolvendo outros objetos de consumo, como o corte do café, seguido de uma outra categoria genérica, produtos com cafeína.

Eu gosto de consumir [...] eu tive que diminuir a questão das saídas com as turmas, então bar, restaurante, essa coisa toda que eu tive que reduzir muito, porque... aí junta né?! [...] então, foi uma mudança não só do que eu deixei de consumir, mas também do que eu deixei de fazer porque envolve dinheiro, envolve consumo também, que eu tive que reconduzir por conta disso [...] eu também comecei a fazer um processo de desapego, por exemplo: se eu comprar um sapato novo, eu dou um velho! [...] Assim, alguns produtos desses que eu te falei, eu comecei a reparar que era uma coisa até mesmo de excesso, o que tava rolando antes, entendeu?! [...] nem tudo o que eu queria ter e não tive era um sacrifício [...] Então, eu acho que esse movimento todo me fez ficar um pouco mais reflexivo sobre aquilo que eu tava consumindo e sobre aquilo que eu quero consumir (Participante 20, R.G.).

Conforme descrito por Hubert e Mauss (1899/2013), o sacrifício produz um duplo efeito. É possível perceber nos relatos apresentados que, por meio do duplo efeito do sacrifício de consumo realizado, os participantes resignificaram o consumo. Isso aconteceu em decorrência das mudanças de entendimento sobre o papel do consumo na vida deles, especialmente de como ele poderia vivenciar outras alternativas de convivência social, diversão e mesmo de compras, a partir do sacrifício realizado. O fato de se perceber que há ganhos em outras dimensões faz atribuir outros valores ao consumo dessas novas alternativas e, com isso, mudar o entendimento sobre o conceito de sacrifício em si.

Então esse esforço é no sentido... assim... de ficar com vontade e dizer assim: “Não, eu não vou tomar!”. Às vezes fica salivando! Da segunda vez, foi mais fácil, da primeira vez foi mais difícil, então, assim, ficar com vontade, mas se segurar! Eu acho que tudo era uma questão de provar para mim mesmo que eu conseguia! [...] Sacrifício de se interditar das coisas que gosta, mesmo se sentindo mal para um bem que vem depois, né?! Eu não tive, eu não me senti mal, pelo contrário, eu me senti bem, dava vontade, mas eu me sentia bem quando fazia aquilo! (Participante 23, L.S.).

Esse entrevistado considera que, mesmo o refrigerante da Coca-Cola sendo percebido como algo maléfico à saúde, algo em que ele era viciado, por meio do sacrifício vivenciado foi possível provar a si próprio que ele poderia resistir ao desejo. Dessa maneira, ao mesmo tempo que ele saiu empoderado desse processo, manteve a mesma relação com a marca.

### 4.1.3 A saída

No esquema clássico de sacrifício, ao final do rito, todos que participaram dele adquiriram um caráter sagrado, por isso é necessário — através de ritos de saída, simétricos aos da entrada — que estes passem por um processo de profanação, de retorno ao estado inicial.

Então, sim, foi um sacrifício realmente, de querer mais saúde para ele [o filho]. Por mais que eu saiba... eu fui uma criança que não amamentou! Mas, se eu tava com leite, eu acreditava que era melhor eu fazer esse sacrifício, por mais que fosse literalmente um sacrifício da carne, mas para ele ter uma alimentação mais saudável! Foi, e foi doído! [...] Ele teve cólicas até os quatro meses, que normalmente é até três, ele chegou até os quatro, e aí foi amamentado até os nove meses, e aí eu tive que reduzir [a própria alimentação] nove meses, mesmo que ele não tivesse cólica, se eu consumisse... aí eu comecei a introduzir essa alimentação, mas até os nove meses eu fiquei restrita de muita coisa, e não é fácil! [...] E, assim, leite de soja, eu não consigo mais tomar. Depois daquela época, eu aboli completamente, eu não consigo olhar aquela garrafinha de leite mais! Eu tenho pânico [risos], traumatizei! Quando eu faço uma relação, não sei se isso é todo mundo, mas eu faço muito uma relação muito do psicológico com a comida, é um momento muito de tranquilidade para mim [...] porque é um momento sagrado, eu aprendi que o momento da alimentação é o momento sagrado, onde você tá vivendo... faz parte da sua vida! (Participante 24, M.Q.).

Nesse relato, a entrevistada fala sobre o sacrifício de consumo que realizou para amamentar o filho. O processo de saída desse sacrifício aconteceu quando ela passou a

introduzir alimentos sólidos na dieta do filho, substituindo a amamentação — elemento sagrado durante o processo sacrificial. Chama a atenção o duplo significado que a alimentação possui para a respondente. A alimentação para ela é considerada sagrada, pois faz parte de um ritual importante do cotidiano, durante o qual ela entende que as pessoas reestabelecem a vida, no qual ela própria se sente viva. Ao mesmo tempo que, durante a amamentação do filho, esta passou ser o objeto a ser sacrificado e mudou o estado: de algo que antes proporcionava prazer passou a ser aquilo que lhe fazia sentir culpa. Assim, a devoção pelo filho a fez sacrificar essa importante relação que ela possui com a comida, como uma expressão de amor. Esse relato corrobora o pensamento de Miller (1998), para quem abdicar das próprias opções de compra e de consumo em benefício de outro é uma das maneiras de expressão de amor na contemporaneidade.

Ainda, a substituição do aleitamento materno por outros alimentos tem uma conotação de profanação desse momento sagrado. Outra mudança foi o sentimento que ela possuía a respeito do leite de soja: se durante o sacrifício lhe proporcionava uma possibilidade de prazer, ao se encerrarem as restrições esse produto passou a simbolizar o sofrimento vivenciado pela informante, tendo sido desde então rejeitado por ela. Essa questão da maternidade, especialmente da centralidade dos filhos na vida das famílias, também é uma discussão bastante presente nas sociedades atuais (MILLER, 1998; EPP; PRICE, 2008, EPP; VELAGALETI, 2014).

#### **4.1.4 As dinâmicas de sacrifício de consumo**

Com base nos relatos das pessoas entrevistadas durante a pesquisa, foi possível observar que os rituais de sacrifício contemporâneos podem ocorrer ainda segundo a mesma

lógica apresentada nos estudos de Hubert e Mauss (1899/2013), no entanto dois aspectos principais são diferentes: o objeto de sacrifício e as expectativas de recompensa e comunicação com o divino.

No esquema clássico, nos rituais de sacrifício o objeto sacrificado era algo que, de maneira geral, tinha uma importância coletiva. Já em rituais contemporâneos, o objeto de sacrifício é sempre algo de importância individual, uma extensão do *self*. Ainda, mesmo sendo também considerado um tipo de troca com o divino, o retorno era desejado, esperado, mas não obrigatório. Os sacrifícios de consumo aguardam necessariamente um retorno e que este seja maior do que aquilo que foi realizado em troca. O sacrifício é entendido na teoria como a busca pela comunicação com o divino; no caso dos sacrifícios de consumo, parece que o que se procura é uma comunicação com o *self*, percebida quando as pessoas falam em força de vontade, autoconhecimento, libertação etc. Ainda, é salutar apresentar que nem sempre os sacrifícios de consumo relatados ocorreram através de processo ritualísticos. Muitas vezes, são oferecimentos que não seguem etapas específicas, contudo a relação entre o sagrado e o profano é mantida.

Portanto, parece ficar claro que o que se revelou mais importante não foi apenas descrever o processo de sacrifício de consumo contemporâneo, naquilo que o aproximava e também no que o distanciava do esquema clássico. Isso porque as pessoas entrevistadas não apenas tratavam da ocasião, das funções e dos elementos participantes, o que mais chamava a atenção era como as relações que elas mantinham com as outras pessoas e, em alguns casos, a visão de mundo e os comportamentos de consumo desses indivíduos foram afetados de maneiras tão distintas. Ao mesmo tempo que eram diferentes esses efeitos, o consumo era a dimensão principal, estável, para poder discutir essas relações e entender como a vida dessas pessoas mudou depois dos sacrifícios realizados.

Com base nesses relatos, fica bastante clara a presença dos rituais de sacrifício na vida contemporânea, assim como é possível observar de que maneira o consumo (ou não consumo) influencia os comportamentos dessas pessoas durante esse processo. Dessa maneira, na seção a seguir, sugere-se uma definição de sacrifício de consumo que leva em consideração essas experiências e os problemas da pós-modernidade.

## **4.2 Segunda fase da pesquisa: definição de sacrifício de consumo**

Como foi apresentado anteriormente, na fundamentação teórica deste trabalho, o significado do termo *sacrifício* é bastante variado e segue diversas tradições. No campo do consumo, os principais teóricos que servem como referência para a área consideram o sacrifício um ato que envolve um oferecimento (BATAILLE, 2013b), componente de um presente perfeito (BELK, 1996), que muda o estado da pessoa que o realiza ou dos objetos sacrificados (HUBERT; MAUSS, 1899/2013). Entretanto, não há uma definição acerca do construto de sacrifício de consumo. Dessa forma, nesta etapa da pesquisa é apresentada uma sugestão, que considera principalmente a percepção das pessoas sobre esse fenômeno.

Inicialmente, o sacrifício de modo geral é considerado pelos respondentes como sendo uma troca, a qual implica abdicar de algo importante, de que se gosta bastante, de maneira dramática.

[...] É um sacrifício, porque era algo que eu gostava de fazer e que eu tinha vontade de fazer, mas não fazia porque tinha outros objetivos em mente, por algum outro motivo! (Participante 28, V.L.).

[...] eu acredito que sacrifício é uma espécie de troca, onde se perde algo importante em troca de algo que se deseje muito independente do motivo (Participante 5, D.G.).

Sacrifício é algo que precisamos fazer além das nossas forças e onde nos despojamos da nossa vontade pra realizar ou fazer algo para o outro (Participante 9, P.R.).

É fazer uma concessão. Abrir mão das próprias necessidades e desejos, geralmente, em prol de outra pessoa. E, às vezes, nós mesmos representamos os dois papéis: o de quem se sacrifica e o de quem é beneficiado (Participante 11, P.M.).

[...] entendo sacrifício com a ideia de privação, ou de interdição, de você se interditar, de deixar de fazer as coisas, porque queria muito fazer e não tá fazendo! [...] no sacrifício, eu troco uma coisa agora por outra no futuro [...], eu restrinjo uma coisa agora para ganhar no futuro (Participante 23, L.S.).

Os objetos de sacrifício não podem ser apenas uma mera troca (MAUSS, 2013; BATAILLE, 2013a), pois o que está sendo oferecido não pode ser comparável àquilo que se pode receber em retorno. Até mesmo porque não necessariamente haverá uma recompensa ao final. Sendo uma qualidade de presente perfeito, o oferecimento em sacrifício não tem preço, é imaterial e é espontâneo, ou seja, não tem obrigação de retribuição (BELK, 1996).

Fazer exercício é um sacrifício pra mim. Acordar todos os dias às 4h45 da manhã para trabalhar também. Ver pouco a minha filha porque estou trabalhando demais, idem. Perder uma viagem já paga para Fernando de Noronha por causa de trabalho idem (Participante 10, R.R.).

[...] para mim, sacrifício é você perder peso [...] porque eu tou deixando de consumir coisas que eu gosto. Por exemplo: chocolate, cerveja, pizza são coisas que eu gosto de comer e eu tenho que deixar de consumir; tenho que correr, e eu não gosto muito de correr, mas preciso correr! (Participante 26, R.J.).

Ao longo das conversas, foi possível perceber que os relatos gerais de sacrifício apontam para experiências que envolvem questões relativas à vida contemporânea e têm objetos de consumo como elementos do processo de sacrifício.

Deixei de consumir queijo [...] pelos animais... para não participar de um tipo de consumo que gera prejuízo para os animais, gera sofrimento, dor (Participante 14, B.B.).

[...] meu avô tava doente, aí para ele melhorar eu disse: “Eu não vou comer chocolate, enquanto ele não melhorar!” (Participante 13, A.A.).

[...] meu cachorro de estimação [...] eu descobri que ele tinha uma doença [...] Na minha cabeça, eu racionalizei que devolver para o canil fosse uma opção boa! Só que a gente se apegamos, cria uma rotina dentro da família [...] eu parei de pensar nisso, porque, assim, já é uma relação de afeto e não tem como se desfazer! Sei lá, em grosso modo, é como uma mãe ou pai que tá com um filho que tem um problema que vai gastar dinheiro! Vai gastar dinheiro porque não tem outra coisa para se fazer, é assumir a responsabilidade como ser humano, eu não vou jogá-lo agora para fora porque ele não tem culpa daquilo! (Participante 20, R.G.).

Por mim! Por mim! Porque eu estava preocupada com a qualidade do produto em si, entendeu?! “Eu estou consumindo isso por quê?” Então, por mim, para me sentir bem, para não me sentir... não sentir que eu tava envenenando a mim mesma (Participante 19, G.P.).

Só por mim mesmo, depois por consciência ambiental, ou da cidade, isso tudo vem depois! Assim, eu até admiro gente que diz que fez isso por uma consciência ambiental, gente que é mais desenvolvida com ativismo do que eu era na época, mas foi só procurar uma vantagem para mim mesmo, uma melhoria para mim de vida que fez isso, eu não fiz por minha mãe, não fiz isso pela namorada, não fiz isso pelos meus amigos, pela minha cidade, não fiz isso por nada, nem pelos ursos polares do Ártico! Eu fiz por mim, depois vem a consciência, depois você estuda e vê toda a questão teórica (Participante 16, C.M.).

É possível observar que, para as pessoas entrevistadas, não existe uma motivação específica para realizar o sacrifício, podendo ser em função da própria pessoa, de suas posses, ou de alguma causa socioambiental. Alguns dos respondentes falam que é importante também ser uma ação espontânea e que respeite as escolhas de quem o empreenderá.

Sacrifício é dor, sacrifício é perda, sacrifício é você, às vezes, em prol de outra pessoa, você tirar de você! (Participante 24, M.Q.).

[...] para mim, é quando fazemos coisas além dos nossos limites ou deixamos em segundo plano, em prol de algo, nossas vontades, nossas dores, nossas condições ou ausência delas (Participante 3, B.G.).

Sacrifício... eu acho que é solidão, assim, sacrifício é solidão, às vezes você se sacrifica para fazer algumas coisas da vida e tem que ficar só para isso, acho que é isso! Sacrifício é solidão! (Participante 16, C.M.).

[...] É você se colocar em situações ruins, às vezes até constrangedoras, ou ruins, ou muito difíceis para você, ou até de encontro com seus valores, por uma coisa que você quer mais! (Participante 26, R.A.).

[...] Isso me causa uma coisa muito, isso que eu falei: “Poxa! Esse quadro, eu queria tanto ter, já tem um lugar para ele, mas não vou ter!”. E esse “não vou ter”, sabe? Aquela falta que eu crio em cima daquilo é que me gera muito essa aflição (Participante 20, R.G.).

Observa-se que, para as pessoas entrevistadas, sacrifício é algo que provoca dor e sofrimento para quem o realiza. Além de envolver dor e sofrimento, a maioria dos respondentes também apresentou que o sacrifício é o oferecimento de algo de que se gosta bastante e que isso implica abdicar do prazer. Por isso mesmo, é percebido mais um esforço mental do que físico.

Eu acho que sacrifício é você abrir mão de algo que lhe dá prazer, que você gosta, e você abre mão por livre e espontânea vontade! Eu acho que sacrifício é isso (Participante 22, L.L.).

Sacrifício é você deixar de fazer uma coisa que lhe dá prazer (Participante 12, A.V.).

Para mim, foi sacrifício em termos de não ter aquilo me faz... por exemplo, o meu humor muda entendeu?! (Participante 19, M.Q.).

Sacrifício, eu acho que é você fazer alguma coisa, ou muito difícil, ou até que você não queria. Fazer em prol de uma coisa muito maior. Porque, para mim, também não faz sentido você fazer um sacrifício se não tiver um objetivo forte para aquilo! Então, eu acho que é isso, é você galgar alguma coisa e lutar por uma coisa que tem um objetivo maior por trás, mesmo que você passe por várias situações que não dão prazer! (Participante 21, J.R.).

Para mim é sofrimento. É lutar para não fazer uma coisa que você quer muito! E aí você sofre, mas... não sei... não é um sofrimento físico, eu acho que é mais um sofrimento mental. Digamos assim, porque aquela coisa dá prazer [...] (Participante 19, G.P.).

É a abdicação, é abdicar do seu querer, abdicar da sua necessidade, abdicar do seu desejo, às vezes do seu bem-estar! (Participante 15, C.C.).

[...] você briga com você mesmo, né?, porque a tentação é muito grande, muito grande mesmo! [...] para mim foi um sacrifício muito grande, muito grande mesmo, porque, assim, eu sou de comprar roupa [...] Para mim foi, foi muito difícil! (Participante 25, O.S.).

[...] é um tipo de droga [...] o sorvete [...] ficava ansioso, não dormia [...] o esforço realmente foi enorme! (Participante 18, D.E.).

[...] eu tava lutando contra mim mesma, porque minha mente desejava uma coisa e eu tinha que dar outra e dizer: “Agora você vai ter que se acostumar com isso!”. E em muitos momentos você sofre com isso, mesmo sabendo que é melhor, até o seu corpo entender isso e se acostumar, se desintoxicar

de todas aquelas coisas você vai sentir, então é sacrifício (Participante 21, J.R.).

[...] a questão do leite foi, foi um sacrifício, porque mexeu muito comigo, sabe?! Agora, pensando melhor, até na questão da casa, se eu ia fazer uma macarronada, sempre gostei da macarronada que minha avó me ensinou a fazer, que era dourada na manteiga a cebola, não podia, tinha que ser no azeite! [...] então, assim, a questão do leite foi, foi um sacrifício, sacrifício que parecia que não iria acabar! (Participante 15, C.C.).

Os sacrifícios também variam em relação à ocasião e à duração em que foram realizados. A importância é dada em termos de resultados alcançados, e não de quando nem de quanto tempo foi necessário para realizá-los.

Eu já fiz várias promessas de sacrifícios! Várias... eu já fiz uma promessa para passar seis meses sem tomar refrigerante e sem comer doce, minha graça foi alcançada! Já fiz promessa para passar seis meses sem comprar absolutamente nada, só comprava assim, coisa com realmente necessidade, assim, coisa de higiene pessoal, mas, assim, roupa, bijuteria, sapato, nada de consumo, eu passei seis meses sem comprar absolutamente nada, e agora eu tou pagando outra promessa que eu fiquei seis meses sem comer pão, sem comer carne vermelha, sem tomar refrigerante e sem comer doce, tá terminando agora em agosto. Mas eu comecei do ano passado para cá com isso! Eu comecei do ano passado para cá, eu nunca fui de fazer essas promessas, não! Eu sempre fui muito de pedir, de fazer novena, entendeu?! (Participante 17, C.S.).

Uma coisa que eu era viciado mesmo era o sorvete da Haagen Daaz [...] tou no processo de, vamos supor, desintoxicação, vamos dizer dessa forma [...] esse sorvete, eu não quero consumir tão cedo! [...] Essa marca, eu não viso consumi-la tão cedo! (Participante 18, D.E.).

Desde julho... não, desde junho! Antes do São João, eu já tava nisso! Então tá quase fazendo três meses agora... Eu tou contando os dias para acabar (Participante 20, R.G.).

Quando meu filho nasceu, há nove anos e meio atrás, ele nasceu com refluxo e com uma hipersensibilidade no estômago, então ele golfava muito e ele tinha muitos gases [...] para que ele, na amamentação, no processo de amamentação, ele não sentisse mais do que ele eventualmente iria sentir, eu tive que cortar muita coisa na minha alimentação e não foi fácil (Participante 24, M.Q.).

Carne, faz mais ou menos um ano, acho que um ano e meio, e frango, um ano... mais ou menos isso, porque eu não tenho uma data certa que eu deixei de comer, mas é mais ou menos isso daí... envolve tudo, salame, linguiça, salsicha, peito de frango, qualquer coisa dessa! (Participante 21, J.R.).

[...] eu sou católico [...] tem o período da Quaresma, que são os períodos do jejum, depois do Carnaval até a Páscoa, e a Igreja pede jejuns. Tem os jejuns

que são oficiais, aqueles jejuns de não comer carne e não tomar café da manhã, por exemplo, nem ficar lanchando em dias específicos, como Quarta-feira de Cinzas e Sexta-feira Santa. Mas, por exemplo, eu já não gosto de carne, então fazer jejum de carne não é um sacrifício! Mas a ideia do jejum não é fazer um sacrifício qualquer, mas fazer um sacrifício de certa forma que faça bem a você e a outra pessoa [...] Então, assim, eu adoro Coca-Cola, e se eu pudesse colocaria uma Coca-Cola de vinte litros para colocar no garrafão de água e tomar! [...] Assim, passei 40 dias sem tomar Coca-Cola [...] da primeira vez foi bem difícil, às vezes eu queria cheirar Coca-Cola, abrir a Coca-Cola para cheirar, porque eu sou viciado e passa por aí! (Participante 23, L.S.).

Há cerca de oito anos, eu deixei de tomar refrigerante e era algo que eu consumia diariamente, muitas vezes eu deixava de almoçar para tomar uma Coca-Cola, e aí, um certo dia, eu resolvi que a partir daquele dia eu não ia mais tomar refrigerante (Participante 22, L.L.).

Existe, para essas pessoas, uma importante relação entre o oferecimento realizado e a recompensa aguardada. Os respondentes entendem que sacrifício implica necessariamente uma recompensa no final, que de modo geral se espera ser algo maior do que o objeto de consumo abdicado e do esforço realizado.

Para mim, é você fazer algo que você não quer [fazer], por um bem maior, ou por um outro motivo [...] (Participante 28, V.L.).

Acho que sacrifício é um sofrimento, uma dificuldade que escolhemos passar em prol de um sucesso, de uma recompensa, de algo maior, realizador (Participante 2, A.C.).

[...] é fazer algo, não necessariamente nos planos pessoais, ceder uma parte, em detrimento de algo maior... coletivo ou para o bem de terceiro (Participante 8, M.M.).

Me sentia um *alien* [...] Me sentia uma chata. Tinha medo de se afastarem de mim. Mas sempre imaginava a sensação de ser aprovada, nomeada. Ganhar bem. E nunca mais perder um momento especial pra mim ou pra alguém que eu ame. E viajar muito (Participante 1, A.B.).

Apenas duas respondentes relataram que viveram a experiência de sacrifício sabendo que poderiam não receber nada em troca.

Sacrifício pra mim foi me esforçar pra algo que pode nunca acontecer. [...] E fazer tudo isso com medo de não dar certo [...] Era um pavor que eu tinha às vezes. E mesmo assim eu continuava porque também tinha medo de que, se eu parasse pra pensar, eu poderia desistir (Participante 1, A.B.).

Não, não! É só mesmo rezar e pedir a Deus e se for da vontade dele, que a graça seja alcançada! E se a graça não for alcançada, eu termino a promessa do mesmo jeito... eu não comecei? Independente dela ser alcançada ou não, eu termino, porque se ela não foi alcançada foi porque não era para ser, entendeu?! (Participante 17, C.S.).

Comparando com a teoria, é interessante observar que, apesar de alguns relatos se aproximarem bastante em diversos aspectos do conceito clássico de Hubert e Mauss (1899/2013), alguns aspectos são bastante distintos. As posses sempre foram objetos sacrificiais, como a produção agrícola, bolos, animais, até mesmo a expiação sangrenta de pessoas, no entanto os casos abordados tratam da relação com o prazer. Justamente por estarem relacionados à emoção, os relatos descrevem sofrimentos centrados na dimensão emocional. Faz todo o sentido que seja tão forte esse sentimento e, assumindo que os objetos de consumo são extensões do nosso *self* (BELK, 1988), isso nos permite até mesmo denominar os sacrifícios de consumo como sendo os sacrifícios “sangrentos” da contemporaneidade, já que, ao oferecermos as nossas posses como vítimas sacrificiais, estamos nos oferecendo enquanto vítimas, destruindo uma parte de nós mesmos.

Para Hubert e Mauss (1899/2013), uma oferenda, para ser chamada de sacrifício, deve ser destruída total ou parcialmente. Dessa forma, o oferecimento de um objeto de consumo pode ser considerado um sacrifício, já que este é excluído do conjunto de opções do consumidor, temporária ou permanentemente. Ainda, esse tipo de oferenda pode ser considerado um presente perfeito. Conforme apresenta Belk (1996), o presente perfeito é a expressão do nosso amor pelo outro e agrega as seguintes qualidades: é extraordinário, visa agradar o recebedor, é especial, adequado para o recebedor, surpreendente e desejado.

Destarte, considerando esses aspectos teóricos e os relatos das pessoas entrevistadas neste trabalho, defende-se que os sacrifícios de consumo possuem três características fundamentais: 1) não consumo de objetos de consumo altamente apreciados e desejados; 2)

consequente sofrimento emocional; 3) expectativa de uma recompensa maior do que o oferecimento realizado como resultado.

Conforme foi possível observar durante o levantamento bibliográfico, estudos até hoje produzidos não apresentam uma definição para sacrifício no contexto específico do consumo. Por isso, com base nos relatos dos participantes desta pesquisa, buscou-se elaborar uma definição que tivesse como base as teorias preexistentes, mas que principalmente apresentasse o ponto de vista das pessoas, de como estas percebem as experiências vivenciadas e como entendem os sacrifícios na contemporaneidade.

Portanto, com base nessas características fundamentais identificadas, sugere-se a seguinte definição para sacrifício de consumo:

Sacrifício de consumo é quando o consumidor deixa de consumir um objeto altamente apreciado e desejado, temporária ou permanentemente, em benefício próprio ou em favor de outras pessoas, posses ou causas, que muda o seu comportamento de consumo e lhe causa sofrimento emocional, visando uma recompensa maior.

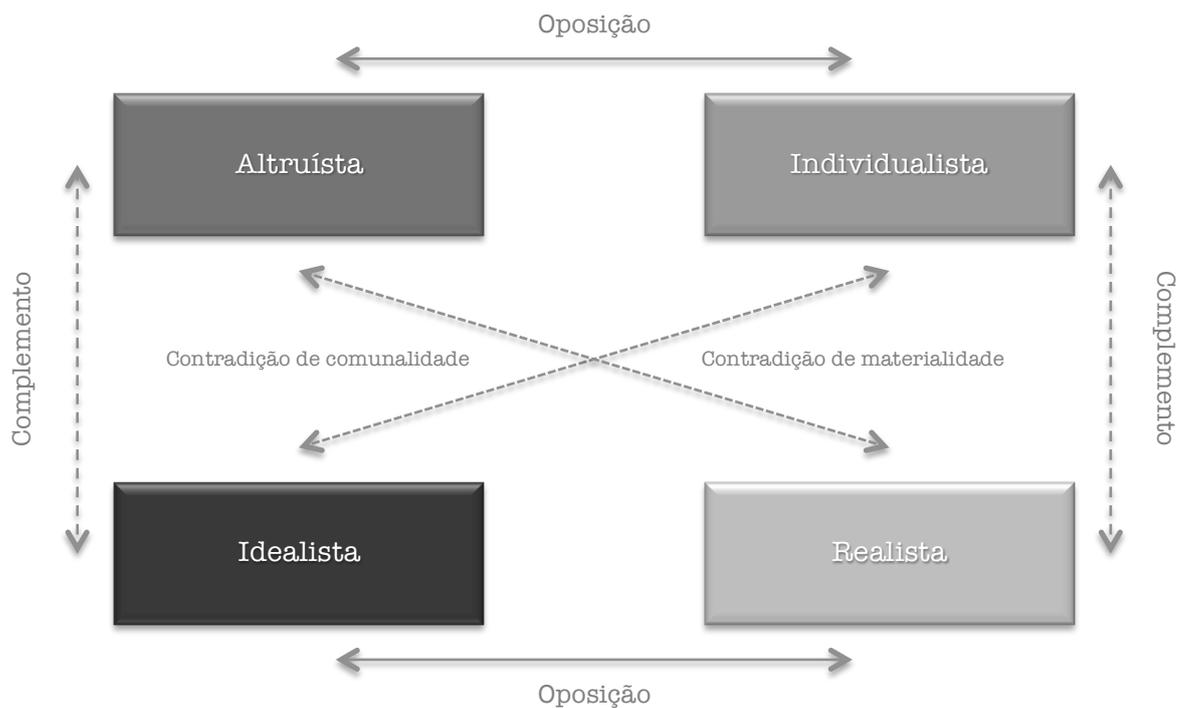
Vale ressaltar que este não é um entendimento definitivo ou uma proposta fechada. A ideia é termos uma referência, um ponto de partida, para as discussões relativas aos sacrifícios de consumo enquanto processos que podem constituir comportamentos de consumo. E que essa definição também possa servir de parâmetro para os debates acadêmicos, as decisões metodológicas, bem como para as críticas e os estudos futuros acerca do tema.

No próximo tópico, é apresentado um modelo de sacrifício de consumo tomando como base os dados e discussões realizadas nestas primeiras etapas da pesquisa.

### 4.3 Terceira fase da pesquisa: o modelo teórico dos sacrifícios de consumo

A partir do breve entendimento que realizamos sobre a composição do quadrado semiótico, apresentado no capítulo sobre procedimentos metodológicos, propõe-se nesta seção um modelo teórico de sacrifícios de consumo.

**Figura 7 (4) – O modelo teórico de sacrifícios de consumo**



**Fonte:** elaboração da autora (2015)

Para esta etapa da pesquisa, foram considerados os seguintes participantes:

**Quadro 6 (4) – Perfil dos respondentes e os objetos de consumo sacrificados**

<b>Codinome</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Objeto de consumo sacrificado</b>
<b>A.V.</b>	F	51	Cigarro
<b>A.A.</b>	F	46	Chocolate e café
<b>B.B.</b>	F	35	Queijo
<b>C.C.</b>	F	28	Leite e derivados
<b>C.M.</b>	M	39	Carro
<b>C.S.</b>	F	40	Compras em geral
<b>D.E.</b>	M	32	Sorvete da Haagen Daaz
<b>G.P.</b>	F	41	Açúcar
<b>R.G.</b>	M	29	Viagem e saídas para bares e restaurantes
<b>J.R.</b>	F	37	Carne vermelha e derivados
<b>L.L.</b>	F	36	Coca-Cola
<b>L.S.</b>	M	38	Coca-Cola
<b>M.Q.</b>	F	39	Alimentação em geral
<b>O.S.</b>	F	62	Roupas
<b>R.J.</b>	F	31	Carro Ford KA
<b>R.A.</b>	F	48	Pão
<b>V.L.</b>	M	33	Coca-Cola

**Fonte:** elaboração da autora

Essas pessoas, por meio de seus relatos de experiência com sacrifício de consumo, apresentaram as principais características das dimensões teóricas construídas, por isso serviram como exemplos que ilustram o modelo teórico proposto.

A partir das experiências relatadas, foi possível percebermos a existência de quatro relações culturais binárias de sacrifícios de consumo: altruísta, individualista, idealista e realista. Essas relações foram assim denominadas com base nos resultados que emergiram dos próprios dados, sendo posteriormente relacionadas com teorias da área específica. Em seguida, foram organizadas em termos de dimensões de sacrifício de consumo, pois envolvem processos distintos.

Como ocorre geralmente nos quadrados semióticos, essas dimensões são graficamente apresentadas a partir de suas relações de contradição e de contrariedade. Portanto, a dimensão de sacrifício altruísta tem como contrário o sacrifício individualista, que está em contradição

de comunalidade com a dimensão de sacrifício idealista, que, por sua vez, tem como contrário o sacrifício realista, que está em contradição de materialidade com a dimensão de sacrifício altruísta.

Os relatos a seguir tratam da oposição entre as relações culturais binárias do altruísmo e do individualismo.

Quando meu filho nasceu [...] ele nasceu com refluxo e nasceu com uma hipersensibilidade no estômago [...] eu tinha que diminuir toda a minha alimentação, para que ele, na amamentação, no processo de amamentação, ele não sentir mais do que ele eventualmente iria sentir, então eu tive que cortar muita coisa na minha alimentação e não foi fácil. [...] eu acho que é um esforço por amor mesmo, acho que é o amor que cuida, sabe?! Eu acho que é assim... o esforço desmedido... não tem medida! Quando você enxerga que isso é realmente em prol do outro, e como a alimentação é uma coisa muito louca, você que alimenta o seu próprio ser, então, é uma responsabilidade tão grande, que só por amor mesmo. Eu não faria isso por dinheiro nenhum! (Participante 24, M.Q.).

Há cerca de oito anos, eu deixei de tomar refrigerante e era algo que eu consumia diariamente, muitas vezes eu deixava de almoçar para tomar uma Coca-Cola, e aí um certo dia eu resolvi que a partir daquele dia eu não ia mais tomar refrigerante. [...] Foi mais uma questão de saúde! Eu tava deixando de consumir outros alimentos para tomar o refrigerante, e aí eu percebi que não tava me fazendo bem, tanto esteticamente quanto em relação à saúde, consumo de sódio, então foi por esse motivo que eu resolvi parar. Realmente, por mim [...] eu comecei a perceber que não tava uma coisa saudável, não era uma coisa que eu deveria continuar, o consumo tava muito elevado! Eu percebi... eu percebi... eu concluí... eu observei, que eu não deveria continuar daquela forma [...] principalmente estética, né?! (Participante 22, L.L.).

A entrevistada M.Q. deixa claro que a sua opção por mudar toda a sua alimentação para continuar amamentando o filho foi algo bastante sofrido e que afetava bastante o seu humor. As memórias dessa fase ainda são dolorosas para ela, que dá bastante ênfase ao sacrifício por amor. No caso da respondente L.L., essa participante revela que toda a motivação esteve pautada em um interesse pessoal, sem qualquer implicação para qualquer outra pessoa ou mesmo relacionada a questões sociais. Ela ficou bastante satisfeita em conseguir adquirir um hábito mais saudável e obter, com isso, resultados estéticos.

Os casos descritos logo abaixo tratam da oposição entre as relações culturais binárias do idealismo e do realismo.

[...] os meus hábitos de consumo, no geral, eles mudaram [...] isso foi uma parte de processo de mudança de vida, de mudança de valores e tal... e de objetivos de vida também! [...] eu vendi meu carro em março desse ano, já usava bicicleta, mas eu era muito dependente de carro, e aí pronto, desde lá que eu vivo sem carro [...] eu comecei a frequentar o budismo [...] que trabalha muito na questão do desapego [...] eu comecei a pensar que muitas pessoas vivem sem carro e vivem bem, existem pessoas inclusive que são bem-sucedidas, que têm dinheiro [...] comecei a conversar com várias pessoas que não têm carro, foi quando eu conheci as pessoas da [associação de ciclistas] Ameciclo [...] e aí também eu comecei a trabalhar com mobilidade e a conhecer vários exemplos no mundo todo [...] foi um processo mesmo de buscar conhecer como essas pessoas conseguiram. Porque, se elas conseguiram, eu também conseguiria viver bem! (Participante 15, R.J.).

É um objeto de consumo, eu diria, entre os mais importantes na nossa sociedade, mas foi engraçado porque não foi uma decisão do tipo “eu não quero mais ter carro ou consumir carro”, foi uma decisão a partir de uma cidade que não funciona mais, eu tava pegando o atalho do atalho para chegar no meu trabalho, aí passei vinte minutos num trecho de 300 metros e decidi que no dia seguinte eu não ia mais de carro! [...] Assim, eu até admiro gente que diz que fez isso por uma consciência ambiental, gente que é mais desenvolvida com ativismo do que eu era na época, mas foi só procurar uma vantagem para mim mesmo, uma melhoria para mim de vida que fez isso, eu não fiz por minha mãe, não fiz isso pela namorada, não fiz isso pelos meus amigos, pela minha cidade, não fiz isso por nada, nem pelos ursos polares do Ártico! Eu fiz por mim, depois vem a consciência (Participante 5, C.M.).

Apesar dos dois respondentes relatarem o sacrifício do mesmo objeto de consumo, as razões apresentadas são bastante diferentes. A entrevistada R.J. relata de maneira bastante emocional a relação que mantinha anteriormente com o carro, de como ele representava uma importante conquista em sua vida. São fortes as suas memórias da dificuldade da vida que ela e a família levavam. Essas memórias foram deixadas de lado quando ela passou a tratar do processo de mudança de vida e de desapego, do encontro espiritual por meio do budismo e de como passou a sentir raiva dos laços que mantinha com o carro. Isso a fez vendê-lo e, segundo ela, isso a permitiu conhecer outras pessoas e a se envolver em causas sociais. Já o participante C.M. apresenta que a decisão de vender o carro foi essencialmente racional. Em

nenhum momento, ele expressa que houve algo emocional que o tenha direcionado para esta decisão. O foco foi a relação custo-benefício e o entendimento de que a venda do carro representava importantes ganhos pessoais, inclusive maior possibilidade financeira de investir em outros itens de consumo.

### **4.3.1 Os tipos de sacrifício de consumo**

Com base na codificação realizada e nos elementos constitutivos do discurso, neste tópico são apresentadas com mais detalhes as dimensões de sacrifícios de consumo, identificadas a partir da análise das percepções dos participantes desta pesquisa e organizadas no quadrado semiótico.

#### **4.3.1.1 O sacrifício altruísta**

Algumas pessoas entrevistadas descreveram sacrifícios de consumo realizados em benefício de outras pessoas ou de suas posses. Nesse tipo de sacrifício, o altruísmo é a principal característica; a função não é pessoal, ou seja, não visa a um benefício imediato para a própria pessoa; e a expressão de amor pelo outro é preponderante. Esse tipo de sacrifício de consumo está fortemente relacionado ao conceito de presente perfeito, proposto por Belk (1993), e às discussões de Miller (1998) sobre o consumo como uma forma de expressão de amor pelo outro:

Eu sou uma pessoa que adoro roupa, bijuteria, sapato, tá entendendo? [...] E aí essa pessoa [...] que eu quero muito, muito bem... e eu pensei assim: ele vai morrer! E aí, foi quando eu pensei em fazer essa promessa, que foi um sacrifício muito grande também... muito, mas muito grande mesmo! Porque, como eu tou dizendo... se eu saio, tenho que trazer alguma coisa, tá

entendendo? E aí, eu fiz a promessa de não comprar roupa para mim, de jeito nenhum! [...] E para mim foi horrível! E, assim, essa pessoa tá com a gente, graças a Deus! (Participante 25, O.S.).

No relato acima, podemos perceber que a entrevistada usou a experiência de sacrificar o consumo de roupas como uma demonstração de preocupação com a saúde de uma pessoa do seu relacionamento pessoal. Já nos casos abaixo, o sacrifício de produtos alimentícios em nome do amor maternal se destaca nos relatos apresentados.

[...] o meu [filho] mais novo, ele teve uma alergia à proteína do leite e no início foi diagnosticado como refluxo grave [...] eu tinha uma dieta muito regrada. Assim, eu não podia comer absolutamente nada que tivesse derivado de leite. Eu sou louca por queijo, requeijão, manteiga, leite, iogurte, porque assim... são alimentos que fazem parte da minha dieta sempre e aí foi *punk* [...] Era tão forte para mim, que eu não cogitava isso como uma possibilidade... não amamentar, entendeu?! Inclusive, quando o meu leite secou, eu lembro que a gente foi na [loja de departamentos] Jurandir Pires comprar mamadeira... essas coisas... eu lembro quando a gente saiu cheio de sacola, com as mamadeiras lindas e eu chorava, chorava de soluçar... gosto nem de falar... Assim, não era uma possibilidade não amamentar, entendeu?! (Participante 15, C.C.).

Bom, eu sou fanática por chocolate e por café, aí eu tive duas gestações assim, acima dos 35 não é?! Então é toda aquela neurose, então na gestação do meu primeiro filho eu parei o chocolate, parei com o café. Como amamentei, também parei com os dois. E daí, logo em seguida, eu engravidei da minha filha [...] Se você pensa, era um negócio que... então... tudo vale a pena, tudo vale o sofrimento! [...] Foi totalmente necessário, foi válido [...] (Participante 13, A. A.).

Halbertal (2012) argumenta que o sacrifício releva um dilema, que é a relação de amor entre os seres humanos e o divino. Algumas pessoas sacrificavam a produção de suas terras, animais, propriedades, conforto, membros (braço, perna) ou até mesmo a vida pelas crianças, país, ou para cumprir uma obrigação. Qualquer oferecimento parece ser mais uma peça de um sistema de economia de trocas do que uma expressão de amor. O sofrimento e a renúncia podem ser um caminho para esse dilema do amor, mas o sacrifício em nome de outrem parece ser uma marca genuína de amor.

No caso a seguir, o entrevistado relata o sacrifício de consumo de experiências de viagem e serviços de bar e restaurante, em função do seu animal de estimação.

Uma coisa que eu queria muito era o meu cachorro de estimação. E eu me planejei para isso [...] aconteceu, depois de três meses, que ele tava comigo, eu descobri que ele tinha uma doença, um problema que tem uma carga genética [...] então, do dia para a noite um cachorro que era para trazer, assim, alegria, aquela coisa toda, começou a me custar mensalmente quase R\$ 1.000,00 fixo [...] viagem que eu tava para fazer já, isso era uma coisa que tava sendo fomentada, com guia de viagem comprado e tudo teve que ser abortado, por conta dessa situação! [...] E uma outra coisa também que eu tive que diminuir, que é a questão das saídas com as turmas... então... bar, restaurante, essa coisa toda [...] pensei inclusive até, em alguns momentos, em devolvê-lo para o canil [...] Na minha cabeça, eu racionalizei que devolver para o canil fosse uma opção boa! Só que, a gente se apega... cria uma rotina dentro da família e também na família expandida, junto dos amigos, que você se desfazer do cachorro é uma coisa muito difícil, ainda mais com um problema que tem uma solução [...] Sei lá, em grosso modo, é como uma mãe ou pai que tá com um filho! (Participante 20, R.G.).

Isso ilustra a relação afetiva que se estabelece com os animais domésticos. Os nossos animais são considerados muitas vezes como amigos queridos ou até mesmo como membros de nossa família (BELK, 1988; HOLBROOK, 2008). Muitos indivíduos — como é o caso desse respondente — tomam os animais domésticos como os próprio filhos. As justificativas apresentadas pelo respondente para realizar o sacrifício foram elaboradas a partir do entendimento de que a relação dele com o cachorro é paternal. Não há, por exemplo, uma causa a ser defendida, não é pelos direitos dos animais; o sacrifício ocorreu em função do sentimento, da compaixão por um “membro” da família. Sendo assim, o entendimento moral de que uma família não abandona um ente doente, e de que os laços afetivos são mais importantes, prevaleceu sobre as soluções aparentemente mais racionais, que evitariam o sacrifício vivenciado.

Os casos de sacrifícios altruístas corroboram o que apresenta Miller (1998) sobre o consumo como forma de expressão de amor, de cuidado com o outro e com as nossas posses. Esse teórico afirma que as nossas compras são dominadas pela forma como entendemos os

outros, por nossa relação com as pessoas e pelas expectativas que estas possuem a nosso respeito. Muitas vezes, é possível denominar essas relações como sendo de devoção, principalmente de rotinas de devoção, tomadas como usuais, exceto quando são um sinal de que nos preocupamos com o outro.

Ainda, Miller (1998) argumenta que crescem na contemporaneidade evidências de que o amor romântico está sendo substituído pelo culto às crianças. A partir dessa mudança, os objetos de devoção passam a ser considerados inalienáveis. Isso também leva à discussão da dualidade entre as questões de gênero e do papel da mulher e do homem em contextos culturais específicos, tendo o consumo como a dimensão que alicerça a construção dessas identidades de gênero nas sociedades atuais (HOLT; THOMPSON, 2004, MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013), assim como questões sobre a casa e a identidade da família são colocadas sob nova perspectiva no campo do consumo (EPP; PRICE, 2008, EPP; VELAGALETI, 2014).

#### **4.3.1.2 O sacrifício individualista**

Ao contrário do sacrifício de consumo altruísta, este tipo de sacrifício tem função pessoal, visando um benefício imediato para a própria pessoa.

Coca-Cola! Assim, todo mundo fala que Coca-Cola faz mal a saúde, e, assim, é uma coisa que eu gosto muito! Eu até brinco que meu sonho era que saísse um dia uma reportagem dizendo assim: “Coca-Cola faz bem à saúde”, é mais ou menos isso! [...] eu sou católico [...] Tem os jejuns que são oficiais [...], como Quarta-feira de Cinzas e Sexta-feira Santa. [...] a ideia do jejum não é fazer um sacrifício qualquer, mas fazer um sacrifício de certa forma que faça bem a você e a outra pessoa... então, assim [...] Ou seja, fazer alguma coisa que possa lhe ajudar [...] Então, assim, eu adoro Coca-Cola, e se eu pudesse colocar uma Coca-Cola de vinte litros para colocar no garrafão de água e tomar! Mas eu sei também que faz mal, então [...] passei 40 dias sem tomar Coca-Cola. [a primeira coisa que fez quando acabou o jejum] Comprar! [...] Ah! Foi muito bom! Foi muito bom, porque a Coca-Cola descia como um prêmio, quase! Por ter, assim: “Eu consegui!”. Se eu tivesse

tomado um pouquinho antes, ela desceria como culpa, depois ela desce como prêmio: “Você conseguiu! Você conseguiu! Pronto, legal, você pode tomar ela agora!” (Participante 23, L.S.).

No relato acima, fica clara a função pessoal do sacrifício. Apesar de ter uma motivação inicialmente religiosa, o interesse do respondente não era estabelecer uma comunicação com Deus para que fizesse com que ele deixasse de tomar o refrigerante da Coca-Cola. Como afirma o entrevistado: “[...] não era nem ligada à parte religiosa totalmente. Eu aproveitei, fiz coincidir aquilo com essa noção, até mesmo porque nunca foi motivo de promessas religiosas! É mais fácil até de quebrar, se fizesse, mas era uma coisa comigo mesmo [...]”. Assim, ele buscava explorar a partir da própria força de vontade o *self*. O sacrifício de consumo realizado foi uma forma de controlar o próprio desejo para com isso provar a si mesmo que era capaz de decidir sem a influência deste. Ele não deixou de comprar a marca após esse processo, portanto não mudou a sua preferência de consumo, mas o entendimento de que não era controlado pelos desejos o fez sentir-se empoderado na relação com o objeto de consumo.

Há cerca de oito anos eu deixei de tomar refrigerante e era algo que eu consumia diariamente, muitas vezes eu deixava de almoçar para tomar uma Coca-Cola, e aí um certo dia eu resolvi que a partir daquele dia eu não ia mais tomar refrigerante. [...] Foi mais uma questão de saúde! Eu tava deixando de consumir outros alimentos para tomar o refrigerante, e aí eu percebi que não tava me fazendo bem, tanto esteticamente quanto em relação à saúde, consumo de sódio, então foi por esse motivo que eu resolvi parar. Realmente por mim, e por uma questão, como eu falei antes, de saúde! [...] principalmente estética, né?! (Participante 22, L.L.).

A entrevistada revela que deixou de tomar refrigerante, em específico a Coca-Cola, por preocupações com saúde e estética. Não há uma discussão, como nos casos dos sacrifícios de consumo idealista (conforme será visto a seguir), em que se busca viver de maneira mais harmoniosa com a natureza. Nesse caso em específico, a relação é de sacralização do próprio

corpo e manutenção hábitos mais saudáveis de consumo, sem que o não consumo do refrigerante tenha qualquer motivação de oposição à cultura de consumo.

[...] muita gente faz terapia, minha terapia é ir para o shopping [...] Então, eu passei seis meses sem comprar absolutamente nada! [...] Sempre para mim! É sempre para mim! Porque quem tem que sofrer a privação sou eu! [...] E, assim, promessa é dívida! Se eu fizer uma promessa eu vou até o final dela! [...] eu posso ficar morrendo de vontade de comprar, eu não faço! Porque eu fiz uma promessa! Aquilo para mim é: promessa para mim é dívida, pronto! [...] depois que eu terminei a promessa eu voltei a comprar minhas coisinhas, só que assim [...] Eu acho que eu fiquei mais consciente! Eu acho que eu hoje gasto com mais consciência! (Participante 17, C.S.).

A entrevistada se considera uma *shopaholic* e apresenta que o sacrifício de consumo realizado não teve como objetivo fazê-la deixar de consumir. Sempre que ela interrompe o consumo, é por razões de ordem econômica. Não há uma iniciativa que vise mudar o estilo de vida dela. Até mesmo quando ela relata ter-se tornado uma consumidora mais consciente, isso é em termos de organização financeira e planejamento de suas compras. O sentimento de prazer e de comprar ser uma forma de terapia para ela é mantido mesmo após o sacrifício realizado. A função do sacrifício de consumo realizado é explicitamente pessoal.

Esses casos de sacrifícios individualistas podem ser entendidos a partir da cultura de consumo e da relação das pessoas com os seus objetos. Conforme afirma Belk (1988), não podemos entender o comportamento do consumidor sem antes compreender os significados que os consumidores atribuem às posses. Ainda segundo esse autor, as posses são, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, partes de nós mesmos (*extended self*). Os bens de consumo têm um significado que vai além seu valor utilitário e comercial, pois são carregados de valor e comunicam significados, que não são fixos, estando sempre em transição (MCCRACKEN, 1986, 2003).

No consumo contemporâneo, o sentimento de identidade investido em objetos materiais é bastante alto. A relação das pessoas com os seus objetos nunca é tão simples, como uma ligação pessoa-coisa. Nesse sentido, as relações com os objetos sempre ocorrem em três vias: pessoa – objeto – pessoa. E, sendo assim, os nossos objetos podem servir como forma de ampliar as nossas capacidades, ou como um troféu, ou mesmo para nos diferenciar de outras pessoas (consumo conspícuo) (BELK, 1988).

#### **4.3.1.3 O sacrifício idealista**

O sacrifício de consumo idealista articula o não consumo dos objetos de consumo com discursos de ideologia romântica mais geral do consumo (KOZINETS, 2008; HOLT; THOMPSON, 2004). Esse tipo de sacrifício ocorre em função de uma causa; visa um benefício coletivo; a emancipação (KOZINETS, 2002) e a preocupação com as questões éticas relacionadas aos modos consumo são preponderantes.

[...] os meus hábitos de consumo, no geral, eles mudaram [...] isso foi uma parte de processo de mudança de vida, de mudança de valores e tal... e de objetivos de vida também! [...] Por conta dessa mudança de valores, eu vendi meu carro no começo deste ano e hoje eu, basicamente, ando de bicicleta, de ônibus e de táxi [...] houve mudança de vida, de valores e da minha relação de consumo, que eu tenho tido, que eu ainda tou em processo, porque tem outras coisas que eu preciso me libertar, como próprio cartão de crédito, que eu pretendo me libertar dele também! (Participante 26, R.J.).

A respondente relata que uma reflexão — que parte primeiro de uma mudança espiritual, associada com mudanças de estilo de vida e de valores — faz com que ela passe a questionar o consumismo e a buscar se libertar de um modelo que a mantinha aprisionada a certos hábitos e comportamentos de consumo.

[...] em vários momentos, eu deixei de consumir coisas por, principalmente, questões éticas [...] eu deixei de consumir laticínios, principalmente queijo [...] eu comecei a questionar o consumo de laticínios, porque eu fui vendo as questões éticas envolvidas, exploração animal... só que eu gostava muito de

comer queijo [...] Pronto, então... assim... era uma coisa que eu consumia diariamente... então, tinha questão de gostar e tinha questão do hábito envolvida. Então, eu via que tinham questões ali que eram conflitantes com a minha decisão de ser vegetariana, só que eu resistia. [...] teve um momento assim, mais marcante, que foi um evento em Campina Grande [...] eu fui almoçar com o pessoal que tava no evento e tinha uma professora de zootecnia... e aí, eu fui perguntar para ela como era a produção de queijo aqui no Nordeste, porque até então eu conhecia a realidade americana e eu me dava o benefício da dúvida de achar que: “Não, pode ser que no Brasil seja melhor!”. Aí ela me falou que era a mesma coisa! Que separam os filhotes das mães, que matam eles e tal... [...] de achar que outros seres devem ter o direito de amamentar seus filhotes, como por tá fazendo ativismo vegetariano, e de ser coerente com isso, aí eu disse: “Não, eu tenho que parar!” (Participante 14, B.B.).

Olha, eu deixei de comer primeiro carne vermelha e todos os derivados, por dois motivos: por me sentir melhor sem comer a carne vermelha e também porque comecei a ler muitas matérias e reportagens sobre a própria forma de matança de animais... a crueldade mesmo, porque as pessoas matam esses animais para o consumo humano, a falta de controle em relação a isso [...] quando você diz... né?... a questão dos animais... aí, você escuta milhões de coisas, né?! Ah! Eu escuto que animal foi feito para comer... escuto que é muito radicalismo... que plantinhas também sofrem! [...] Então, eu não tenho essa pretensão de sair convencendo o universo, que o que eu tou pensando, o que eu tou sentindo é o que o outro tem que sentir. [...] acho que uma decisão dessa, ela tem um âmbito muito grande, até, por exemplo, conversando com meu marido explicando as minhas razões em relação à compaixão com os animais! [...] porque essa parte de ter pena dos animais não é aceita muito bem não, mas existem várias outras questões, né?! [...] eu acho que o ser humano transforma isso numa cadeia muito cruel, desde você encher esses animais com hormônios, com... e isso vem para a gente, né?! Desde o fato de me sentir bem, e tá me sentindo muito melhor sem comer; me sentir bem em olhar tudo isso e saber que eu não faço parte; e, principalmente, a partir do momento que eu tou aprofundando toda essa informação, vendo que, sobretudo, que faz bem para o planeta, para preservação, para essa questão de sustentabilidade [...] (Participante 21, J.R.).

Nos casos acima, são apresentadas motivações éticas relacionadas aos animais e à natureza como a principal razão para que essas pessoas deixassem de consumir algo que apreciavam bastante e lhe davam prazer. Esse tipo de sacrifício pode ser mais bem entendido a partir dos estudos de Arnould e Price (1993), Canniford e Shankar (2013) e Belk e Costa (1998), que tratam das experiências dos consumidores com a natureza.

A experiência com a natureza pode ser sublime, sagrada e primitiva (CANNIFORD; SHANKAR, 2013). A experiência de consumo na natureza sublime traz a ideia de que a

natureza é um lugar para testar a si mesmo e de melhorar a autoconsciência e a identidade. As recompensas e os poderes restauradores a partir de emoções primitivas de medo e sobrevivência na natureza podem também aumentar o senso de eficácia dos consumidores (ARNOULD; PRICE, 1993). A experiência de consumo na natureza sagrada diz respeito à adoração da natureza (BELK; COSTA, 1998) e é caracterizada pela preocupação em melhorar as relações de todas as coisas do mundo, visando reconstruir virtudes da confiança e esperança, e em transcender as barreiras sociais da vida urbana contemporânea (ARNOULD; PRICE, 1993; CANNIFORD; SHANKAR, 2013). Já a experiência de consumo na natureza primitiva une as experiências sublimes, a fim de construir discursivamente uma fuga da cultura moderna e urbana. Os consumidores buscam viver de maneira mais harmoniosa com a natureza, com o desejo de amenizar as consequências e de desfazer as restrições da vida contemporânea (KOZINETS 2002, SHERRY; KOZINETS 2007).

#### **4.3.1.4 O sacrifício realista**

O sacrifício de consumo realista articula o não consumo dos objetos de consumo com uma perspectiva realista de consumo (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994). Esse tipo de sacrifício tem função pessoal, racional e utilitária; visa um benefício individual; e a preocupação com as questões práticas, a minimização de perdas e a redução dos riscos são preponderantes.

O carro é um objeto de consumo, eu diria, entre os mais importantes na nossa sociedade, mas foi engraçado porque não foi uma decisão do tipo “eu não quero mais ter carro ou consumir carro”, foi uma decisão a partir de uma cidade que não funciona mais [...] Porque, assim, a cidade empurra você para dentro do carro, o resto inteiro não funciona! Então, depois de dois anos... algo completamente pensado... depois de dois anos [...] eu comecei a perceber que tava sem sentido eu ter o carro [...] Então, assim, eu acho que foi mais um dilema psicológico [...] foi mais um duelo comigo mesmo [...] um duelo... assim... de conseguir me convencer de que eu podia viver sem o carro. [...] Só por mim mesmo, depois por consciência ambiental, ou da

cidade... isso tudo vem depois! Assim, eu até admiro gente que diz que fez isso por uma consciência ambiental, gente que é mais envolvida com ativismo do que eu era na época, mas foi só procurar uma vantagem para mim mesmo, uma melhoria para mim de vida que fiz isso... eu não fiz por minha mãe, não fiz isso pela namorada, não fiz isso pelos meus amigos, pela minha cidade, não fiz isso por nada... nem pelos ursos polares do Ártico! Eu fiz por mim! Depois vem a consciência [...] (Participante 16, C.M.).

Uma perspectiva realista (ou pragmática) do consumo tem como foco os significados relativos a conquistas pessoais (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994). Nessa perspectiva, as compras são permeadas por regras e heurísticas, como comprar promoções e pesquisar melhores oportunidades de compra. O consumidor organiza visões contrastantes, tais como: racionalidade e utilitarismo com emoção e prazeres hedônicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Em vez de expressar a tensão entre os motivos realísticos e os ideais, a narrativa desse entrevistado racionaliza a sua decisão individualista de consumo de maneira justificada e as implicações disso na esfera coletiva.

### **4.3.2 As contradições e implicações dos sacrifícios de consumo**

Até este momento, foram apresentadas as principais dimensões do modelo teórico de sacrifícios de consumo — altruísta, individualista, idealista e realista — a partir das relações de primeiro nível, ou seja, segundo as características internas e as oposições entre dimensões. Agora, as relações serão discutidas conforme contradições e implicações no comportamento de consumo.

Para ilustrar as contradições dessas relações, apresentamos os seguintes relatos:

Desde o fato de me sentir bem e tá me sentindo muito melhor sem comer [carne], me sentir bem em olhar tudo isso e saber que eu não faço parte e, principalmente, a partir do momento que eu tou aprofundando toda essa informação, vendo que, sobretudo, que faz bem para o planeta, para preservação, para essa questão de sustentabilidade [...] E é porque eu não tou

querendo transformar, até quero, mas muito mais como exemplo [...] a alimentação tá muito mais organizada! Idas para o supermercado têm acontecido, principalmente com lista agora, que eu nunca fiz um supermercado com lista [...] agora mesmo, por exemplo, tou me planejando para começar a comprar os orgânicos [...] e já tá provocando uma mudança muito grande, né?! No meu corpo, na minha disposição, né? [...] a gente tem que escolher o que a gente quer colocar para dentro do corpo, então, o que eu tou podendo evitar, eu evito, só que eu tenho que encontrar alternativas. E, na busca dessa alternativa, até ela virar uma rotina, vamos dizer, é mais trabalho, sim, mas depois que entra dentro do... entra num processo e entra nessa rotina, fica automático! (Participante 21, J.R.).

[...] eu me vi diante de uma incoerência com meus valores de uma forma geral [...] eu disse: “Não, eu tenho que parar!” [...] pelos animais... para não participar de um tipo de consumo que gera prejuízo para os animais, que gera sofrimento, dor. Então, hoje em dia tá incorporado ao meu hábito... assim... de compra de alimentos, comprar ingredientes... digamos assim: que têm a “função” de um queijo na minha alimentação. [...] engraçado que, apesar de ser um esforço, o sentimento maior que eu tive foi de libertação! Eu me sentia dependente daquele consumo e eu passei a me sentir livre para consumir o que condizia com meus valores. Então, era a sensação de... eu acho... de se livrar de um vício e de uma culpa também! Eu, de certa forma, tinha uma culpa envolvida naquele consumo, e não ter essa culpa é uma sensação de libertação! (Participante 14, B.B.).

Kozinets (2002) argumenta que, em se tratando de comunidades, não é necessário conceitualizar uma comunidade emancipatória a partir da ausência de mercados ou pela oposição ao capitalismo. É o sentido emancipatório que está voltado contra o *ethos* que enfraquece os laços sociais e silencia as práticas de autoexpressão.

Talvez seja esse mesmo sentido o entendimento das contrariedades dos sacrifícios de consumo idealista e individualista na relação de contradição de comunalidade (KOZINETS, 2002) e dos sacrifícios de consumo altruísta e realista na relação de contradição de materialidade (BELK, 1988; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994). Isso porque esses sacrifícios não são práticas necessariamente contra o consumo, mas que, em alguns casos, podem se encontrar certamente em contrariedade às práticas que enfraquecem o poder do consumidor e que impedem as sociedades de se comprometerem com a responsabilidade e a sustentabilidade, como é o caso do sacrifício de consumo idealista. Ou em contrariedade com

práticas que visam apenas benefícios pessoais, sem considerar as consequências ou necessidades nos outros, como é o caso do sacrifício de consumo altruísta.

As implicações dos sacrifícios de consumo são percebidas em relação aos comportamentos de consumo. Os complementos das dimensões de sacrifício são relações entre razão e emoção, que podem ser ilustradas nos seguintes relatos:

É engraçado... assim... Eu não acho que o consumo, a minha perspectiva como consumidor mudou tanto assim quando eu me livrei do carro. É muito mais eu conseguir me livrar do carro e ter mais dinheiro para consumir outras coisas, do que consumir menos! Existe uma consciência do tipo: eu comecei a participar de atividades mais coletivas na cidade que são relacionadas à redução do consumo, sou da associação de ciclista, eu participo da horta comunitária [...] aí botei uma composteira em casa, tem algumas coisas que realmente gera uma consciência [...] Porque surgiu um subconsciente na minha cabeça, na verdade totalmente consciente... que eu uso bastante... falo para mim mesmo: “eu não tenho o custo do carro, eu posso comprar isso!” Entendeu?! Então, eu acho que eu transferei a minha vontade de consumo. Eu tenho um computador bom, eu tenho uma bicicleta um pouco mais cara, eu tenho um celular bom, eu tenho um tablet, eu gasto táxi muito mais do que as outras pessoas, porque tem essa consciência de que eu tou gastando menos sem o carro! Agora, confesso, teve uma mudança de perspectiva, eu tento diminuir algumas coisas, mas eu uso essa consciência para gastar em outras também! (Participante 16, C.M.).

[...] quando você vai ao supermercado e você começa a parar para ler coisas, ou se, por exemplo, você quer comprar um novo produto, o tempo é maior, o tempo que você fica é maior porque você tem que levar em consideração que o produto é orgânico, não geneticamente modificado ou, por exemplo, quando objetos de limpeza, por exemplo, um exemplo típico, desodorante, típico, típico, típico, desodorante... que eu mudei para um produto que não faz teste em animais [...] você tem que ler, tem que saber qual o produto, então previamente você vai na Internet, pesquisa qual o produto que não faz teste em animais e você, aí você vai lá e compra o produto [...] (Participante 19, G.P.).

[...] até no supermercado, ida ao supermercado, o setor de refrigerante, eu já não ia mais no setor de refrigerante... então... eu já comecei a frequentar outros setores de suco, de chá... em restaurante... bar, restaurante... em que, quando eu sentava na mesa, pedia logo um refrigerante, aí eu já questionei quais seriam as outras opções, outros tipos de bebida, comecei a perceber também, por exemplo, que em festas a quantidade de refrigerante é muito grande, porque, como eu passei a não consumir, eu ia para uma festa, a quantidade de refrigerante é muito grande, e você queria uma água, por exemplo, e é muito mais difícil de encontrar. Enquanto refrigerante, a oferta é muito maior (Participante 22, L.L.).

Assim, eu passei a não comprar para casa. Eu não comprava! Se alguém quisesse comprar para trazer para casa, que comprasse, mas eu... eu mesmo... não! (Participante 23, L.S.).

[...] hoje, como eu tou de bicicleta, primeiro que eu tenho que comprar parcelado, eu tenho que comprar assim: hoje eu vou comprar isso, amanhã eu vou comprar aquilo... eu acabo pensando várias vezes se eu vou comprar, por causa do peso e da logística de trazer. Então, por exemplo, se tem um mercadinho ao lado do meu trabalho, e esse mercadinho é bem mais barato, então eu sempre trago de lá. [...] Aí eu só vou comprar quando eu acabar, quando eu acabar o que tem em casa, porque antes eu sempre ia toda semana, aí, por exemplo, se naquela semana sobrasse pão, eu já comprava outro porque eu já tava indo no supermercado... então, eu vou de vez, entendeu? E agora não, eu espero acabar para poder eu comprar (Participante 26, R.J.).

Como uma das características do sacrifício de consumo é deixar de consumir objetos de consumo altamente apreciados e desejados, e considerando os relatos das pessoas entrevistadas relativos ao sofrimento emocional que vivenciaram para abrir mão do prazer, parece que a principal implicação disso nos comportamentos de consumo é a percepção de ter mais conhecimento acerca dos objetos de consumo e alternativas a estes, assim como de uma maior consciência e racionalização dos processos de compra, o que pode reduzir a emoção, sem que isso implique ausência de prazer. Mas, possivelmente, essas experiências de sacrifício direcionam o foco do consumidor para elementos mais racionais nos processos e nas práticas de consumo.

#### **4.4 Resumo dos achados da pesquisa**

Os rituais de sacrifício contemporâneos ainda ocorrem segundo a mesma lógica apresentada nos estudos de Hubert e Mauss (1899/2013). Os principais pontos de distinção são o objeto de sacrifício e as expectativas de recompensa e comunicação com o divino. É possível também afirmar, a partir disso, que os rituais de sacrifício estão presentes na vida contemporânea, assim como observar de que maneira estes influenciam os comportamentos das pessoas durante esse processo.

Os sacrifícios de consumo possuem três características fundamentais: 1) não consumo de objetos de consumo altamente apreciados e desejados; 2) conseqüente sofrimento emocional; 3) expectativa de uma recompensa maior do que o oferecimento realizado como resultado. Portanto, com base nessas características fundamentais identificadas, sugere-se a seguinte definição para sacrifício de consumo: Sacrifício de consumo é quando o consumidor deixa de consumir um objeto altamente apreciado e desejado, temporária ou permanentemente, em benefício próprio ou em favor de outras pessoas, posses ou causas, que muda o seu comportamento de consumo e lhe causa sofrimento emocional, visando uma recompensa maior.

Com base no quadrado semiótico, foi proposto um modelo teórico de sacrifícios de consumo, no qual apresentaram-se quatro relações culturais binárias de sacrifícios de consumo: altruísta, individualista, idealista e realista. Essas dimensões foram discutidas partir de suas relações de contradição e de contrariedade: a dimensão de sacrifício altruísta tem como contrário o sacrifício individualista, que está em contradição de comunalidade com a dimensão de sacrifício idealista, que, por sua vez, tem como contrário o sacrifício realista, que está em contradição de materialidade com a dimensão de sacrifício altruísta.

Como principal implicação dos sacrifícios de consumo no comportamento do consumidor, observou-se haver o aumento do conhecimento acerca dos objetos de consumo, bem como uma maior consciência e racionalização dos processos de compra. Isso parece revelar que experiências de sacrifício de consumo fazem com que o consumidor introduza elementos mais racionais nos processos e nas práticas de consumo.

## 5 Conclusões

---

O objetivo principal deste trabalho de tese foi entender como são as dinâmicas dos rituais de sacrifício contemporâneos e de que maneira estas se constituem enquanto comportamentos de consumo. Para isso, houve a interpretação dos sacrifícios de consumo nos discursos que os consumidores apresentam sobre categoriais e princípios culturais. O discurso cultural desses sacrifícios, ritualísticos ou não, negocia inúmeros significados que são difíceis para muitas pessoas de serem conhecidos, articulados e negociados verbalmente. Portanto, o principal desafio neste estudo foi entender a complexidade da noção de sacrifício e revelar as implicações em relações de consumo.

Segundo Belk, Fischer e Kozinets (2013, p. 2), se os *insights* forem originais, a interpretação dos achados como elementos, processo ou explicação para/oriunda de um fenômeno pode constituir uma nova contribuição teórica. Dessa forma, acredita-se que o trabalho realizado apresenta uma nova contribuição teórica, relevante para o campo dos estudos em consumo e para a pesquisa do consumidor, pois oferece um entendimento sobre os elementos do fenômeno sacrifício de consumo, identificando e clarificando as suas dimensões e natureza, mapeando o construto no contexto contemporâneo.

Inicialmente, buscou-se entender de que maneira as pessoas definem e descrevem sacrifícios de consumo. Considerando os relatos de experiências dos informantes desta pesquisa, definimos que sacrifício de consumo ocorre quando o consumidor deixa de consumir um objeto altamente apreciado e desejado, temporária ou permanentemente, em benefício próprio ou em favor de outras pessoas, posses ou causas, causando-lhe sofrimento

emocional, visando uma recompensa maior como resultado. Esse resultado é importante porque nos ajuda a complementar outras definições de sacrifício, considerando o contexto específico do consumo. Ainda, essa definição revela que os sacrifícios de consumo possuem três características fundamentais: 1) não consumo de objetos de consumo altamente apreciados e desejados; 2) conseqüente sofrimento emocional; 3) expectativa de uma recompensa maior do que o oferecimento realizado como resultado.

Com relação aos processos de sacrifícios de consumo, às experiências e aos efeitos vivenciados, assim como no esquema clássico (HUBERT; MAUSS, 1899/2013), também existe entrada, drama e saída nesse ritual de sacrifício. Entretanto, os sacrifícios de consumo contemporâneos não necessariamente dependem de um processo ritualístico para serem realizados. Além disso, mesmo quando uma dinâmica ritualística se estabelece, não necessariamente esta segue todas as etapas clássicas de entrada, drama e saída. No entanto, é possível afirmar que, em todos os casos de sacrifício de consumo, houve um duplo efeito, ou seja, o estado do sacrificante (consumidor) e do sacrificado (objeto de consumo) é modificado; sendo assim, a relação entre estes também passa por mudanças que implicam estabelecer outros comportamentos de consumo.

Mesmo sendo a experiência de sacrifício de consumo um ato de não consumo (ocasional ou permanente), parece haver uma tendência de as pessoas entrevistadas, de maneira geral, não necessariamente cortarem em definitivo o consumo após vivenciarem tal experiência. Na maioria dos casos, os relatos são no sentido de haver sido desenvolvida uma maior consciência dessas pessoas em termos de maior cuidado de si e das responsabilidades sociais e ambientais relacionadas com a maneira como elas consomem. A partir disso, percebe-se que há o estabelecimento de novos hábitos de consumo e a busca por substituir os objetos de consumo sacrificados por outros que possam proporcionar o mesmo prazer vivenciado anteriormente. A principal diferença é que os processos de compra passam a ser

realizados partir de decisões mais racionais. Destarte, os sacrifícios de consumo promovem mudanças nos comportamentos do consumidor, que merecem maior atenção dos estudos em consumo, buscando, por exemplo, entender sacrifícios que envolvem marcas ou mesmo uma imersão em comunidades de consumo específicas.

Com base nessas conclusões, este estudo nos faz entender que o sacrifício de consumo é uma das principais formas expressão de amor na contemporaneidade. Essa conclusão corrobora os estudos de Miller (1998) sobre sacrifício e consumo para a elaboração de uma teoria das compras; e também de Belk e Coon (1993), ao tratar do sacrifício como uma das características do presente perfeito, que apresentam o sacrifício como uma expressão de amor pelo outro. Mas, além disso, este trabalho complementa tais pensamentos, pois apresenta que os sacrifícios de consumo servem para expressar o nosso amor não apenas pelo outro, mas principalmente por nós mesmos.

Sendo assim, os sacrifícios de consumo são entendidos em última instância, neste trabalho, como expressões de amor das pessoas por elas mesmas, por outras pessoas e também por suas posses. Então, o sacrifício de consumo pode ser uma possibilidade de se conjugar o verbo amar em uma sociedade marcada pela indiferença, o individualismo e a falta de amor, como são muitas vezes descritas as sociedades de consumo (BAUMAN, 2008; GIRARD, 1990).

Ainda, a diversidade de tipos de sacrifícios que foi possível identificar durante a pesquisa ressalta que nem sempre as pessoas estão em busca de emancipação do sistema econômico e cultural vigente. Sendo assim, não parece que o foco principal dos sacrifícios de consumo seja se emanciparem do consumo, como sugere Kozinets (2002). Na verdade, parece-me que, mesmo quando os sentimentos de liberdade e empoderamento prevalecem, outras formas de consumo são desenvolvidas e outros objetos de consumo passam a ser

apreciados e desejados. Desse modo, o sacrifício no consumo não implica a emancipação deste, mas a mudança nas práticas e nos objetos de consumo.

Portanto, os resultados e as conclusões apresentados neste trabalho servem como argumentos de defesa para a tese de que, em sociedades contemporâneas, os sacrifícios podem constituir comportamentos de consumo. Os sacrifícios de consumo parecem poder caracterizar não apenas processos de emancipação de lógicas de mercado, mas também representar expressões de amor por si próprio, pelas pessoas e por suas posses. Sendo assim, experiências de sacrifício vivenciadas pelo consumidor podem mudar ou reforçar comportamentos de consumo.

As limitações desta tese são condições estabelecidas pelas decisões e estratégias metodológicas adotadas, destacando-se a generalização dos resultados e a reprodução do estudo. É importante destacar que o método adotado também apresenta limites que precisam ser abordados. Por se tratar de dimensões excludentes, para ser possível extrapolar o estudo, é necessário o apoio de outras ferramentas, como, por exemplo, a construção de contínuos que apresentem a variância das opiniões e da experiência vivenciadas pelos participantes. O método em si, neste estudo, foi adequado para aquilo que a pesquisa demandava: organização das informações que emergiram dos dados (*emic*) e sugestão de um modelo teórico para análises dos tipos de sacrifício.

Seguindo esse mesmo pensamento, também é necessário ampliar a amostragem deste estudo. A opção por uma amostragem teórica coube aqui porque se tratava de um primeiro estudo, uma visão panorâmica do fenômeno, que teve como objetivo apresentar a lacuna do conhecimento. Sendo assim, os casos são entendidos como exemplos e não pretendem generalizações para outras realidades. Portanto, é importante pensar em estudos que incluam outros indivíduos e outras realidades socioculturais.

Contudo, a ideia é manter a discussão aberta para outras contribuições que pretendam colaborar para a construção de uma agenda ampla de pesquisa. Desse modo, como sugestões para pesquisadores interessados em investigar a temática central deste trabalho acadêmico, recomenda-se: explorar cada uma das dimensões do modelo teórico proposto a partir de pesquisas aplicadas e que contemplem multimétodos; observar as relações entre sacrifícios de consumo e comportamentos de grupos de consumidores específicos; desenvolver escala de mensuração do sacrifício no contexto do consumo; investigar sacrifício de consumo em bens considerados sagrados (profanos), entre outras possibilidades de pesquisa.

Finalizando, é possível indicar que esta tese contribuiu para o avanço do conhecimento na área a partir do momento em que apresentamos o sacrifício de consumo como dimensão que extrapola a esfera religiosa (HUBERT; MAUSS, 1899/2013), constituindo o processo de consumo em sua totalidade, e não apenas de uma teoria das compras (MILLER, 1998) nem como uma ação de natureza essencialmente emancipatória (KOZINETS, 2002).

## Referências

---

ARNOLD, S. J.; FISHER, E. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 55-70, jun. 1994.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, jun. 1993.

\_\_\_\_\_; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R.W.; SHERRY JUNIOR, J. F. (Org.). **Consumer Culture Theory: research in consumer behavior**, v. 11. Oxford, UK: Elsevier, 2007, p. 3-22.

ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 791-806, fev. 2011.

BAQUIÃO, R. C. Signo, significação e discurso. **Estudos semióticos**, v. 7, n. 2, p. 52-62, nov. 2011.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia no seu devido lugar. **RAE**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul.-set. 2003.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BATAILLE, G. **A parte maldita**: precedida de “a noção de dispêndio”. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Autêntica, 2013a. ISBN 9788582170489.

\_\_\_\_\_. **O erotismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013b.

BELK, R. W. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v.3, p.155-162, 1976.

\_\_\_\_\_. What should ACR want to be when it grows up? In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 13., 1986, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1986. p. 423-424.

\_\_\_\_\_. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

\_\_\_\_\_. The modeling-empiricism gap: lessons from the qualitative-quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, v.45, n.1, p. 35-37, jan. 2009.

\_\_\_\_\_. The perfect gift. In: OTNES, C.; BELTRAMINI, R. F. (Org.) **Gift-Giving**: a research anthology. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1996. p. 59-84.

\_\_\_\_\_; WALLENDORF, M.; SHERRY JUNIOR, J. F. The Sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, jun. 1989.

\_\_\_\_\_; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 393-417, 1993.

\_\_\_\_\_; COSTA, J. A. The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, dez. 1998.

\_\_\_\_\_; TUMBAT, G. The cult of Macintosh. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, set. 2005.

\_\_\_\_\_; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: Sage, 2013.

\_\_\_\_\_; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The missing streetcar named desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (Org.). **The Why of Consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires**. Routledge Interpretive Marketing Research Series. New York: Routledge, 2005.

BENSON, E. P.; COOK, A. G. **Ritual Sacrifice in Ancient Peru**. Austin, TX: University of Texas Press, 2001.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade: tratado da sociologia do conhecimento**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1993. 247 p.

BRADFORD, T. W. Intergenerationally gifted asset dispositions. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 93-111, jun. 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 228 p.

CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, fev. 2013.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five approaches**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.

CURASI, C. F.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Ritual desire and ritual development: an examination of family heirlooms in contemporary north american households. In: OTNES, C.; LOWREY, T. M (Ed.). **Contemporary Consumption Rituals**. New Jersey: Taylor & Francis, 2007. p. 237-266.

DANESI, M. Semiotics of media and culture. In: COBLEY, Paul (Ed.). **The Routledge Companion to Semiotics**. London, UK: Routledge, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p.169-192.

ELIAS, N. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

EPP, A. M.; VELAGALETI, S. R. Outsourcing parenthood? How families manage care assemblages using paid commercial services. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 911-935, dez. 2014.

\_\_\_\_\_; PRICE, L. L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n.1, p. 50-70, jun. 2008.

EZAN, P. The contribution of ethnography to the study of child consumers. **Recherche et Applications en Marketing**, Paris, v. 24, n. 4, p. 77-95, 2009.

FARIAS, S. A. Pesquisa flexível em marketing: o lado humanista de uma ciência socialmente construída e fixamente investigada. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

\_\_\_\_\_; DHOLAKIA, N. **Consuming People: from political economy to theaters of consumption**. London: Routledge, 2003. ISBN 0-203-44981-9.

FLICK, U. **Qualitative Research Analysis**. 4. ed. London, UK: Sage, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009b. 196 p.

FLOCH, J. M. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. **Galáxia** [Online], São Paulo, n. 27, p. 21-47, jun. 2014. <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119610>>. Acesso em: 01/08/2015.

FONTANA, A.; FREY, J. H. Interview: from neutral stance to political involvement. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.) **Collecting and Interpreting Qualitative Materials**. 3 ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage, 2008.

GEERTZ, C. J. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIRARD, R. **A Violência e o Sagrado**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

GIESLER, M. Consumer gift systems. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 283-290, set. 2006.

\_\_\_\_\_; VERESIU, E. Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 840-857, out. 2014.

GOULDING, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 39, n. 3/4, p. 294-308, 2005.

GREIMAS, A. J. On meaning. **New Literary History**, USA, John Hopkins University, v. 20, n. 3, p. 539-550, 1989.

HALBERTAL, M. **On Sacrifice**. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 3, p.237-49, 1986.

\_\_\_\_\_; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 1, p. 128-132, jun. 1987.

\_\_\_\_\_. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, Chicago, n. 59, p. 714-725, 2006.

\_\_\_\_\_. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: transcending boundaries in the animal-human distinction. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 377-586, maio 2008.

HUMPHREYS, A. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, out. 2010.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, mar. 1997.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, jun. 1995.

\_\_\_\_\_; THOMPSON C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 425-440, set. 2004.

HUBERT, H.; MAUSS, M. **Sobre o Sacrifício**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

KELLY, D.; GIBBONS, M. Ethnography: the good, the bad and the ugly. **Journal of Medical Marketing**, London, v. 8, n. 4, p. 279-285, set. 2008.

KOZINETS, R. V. "I want to believe": a netnography of The X-Files' subculture of consumption. In: **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, 24., 1997, Provo, UT. **Proceedings...** Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997. p. 470-475.

\_\_\_\_\_. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

\_\_\_\_\_. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, fev. 2002.

\_\_\_\_\_. Utopian Enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, jun. 2001.

\_\_\_\_\_. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, jun. 2002.

\_\_\_\_\_. Technology/Ideology: how ideological fields influence consumers' technology narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 865-881, abr. 2008.

LEVY, S. The human side of interviewing. In: ZALTMAN, G.; BURGER, P.(Ed.) **Marketing Research**. Hinsdale, IL: Dryden Press, 1975. p. 297-302.

LIPOVESTSKY, G. **A Sociedade Pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Barueri, SP: Manole, 2005.

MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **RAE**, São Paulo, v. 42, n. 2, p.88-94, abr.-jun. 2002.

MAUSS, M. **On Prayer**. Oxford: Durkheim Press/Berghahn Books, 2003.

\_\_\_\_\_. **Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MCALEXANDER, J. H.; DUFAULT, B. L.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 858-875, out. 2014.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **A Theory of Shopping**. Cambridge, UK: Polity Press, 1998. 180p.

MILLS, C. W. **Sobre o Artesanato Intelectual e Outros Ensaio**s. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 298-316, ago. 2013.

MUNIZ, A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the abandoned apple newton brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.

OTNES, C.; LOWREY, T. M. **Contemporary Consumption Rituals**. New Jersey: Taylor & Francis, 2007. p. 291-313.

OZANNE, J. L.; HUDSON, L. A. Exploring diversity in consumer research. In: HIRSCHMAN, Elizabeth C. (Ed.). *SV - Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989. p. 1-9.

PESHKIN, A. The goodness of qualitative research. **Educational Researcher**, v. 22, n. 2, p. 23-29, 1993.

PINK, S. **Doing Visual Ethnography**. 2. ed. London: Sage, 2006. 240 p.

PRASAD, P. **Crafting Qualitative Research**: working in the postpositivist traditions. London, UK: Routledge, 2005. 352 p.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 251-264, dez. 1985.

SAYRE, S. Using video-elicitation to research sensitive topics: understanding the purchase process following natural disaster. In: BELK, Russell W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.

SHERRY JUNIOR, J. F. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.157-68, September, 1983.

\_\_\_\_\_; KOZINETS, R. V. Sacred iconography in secular space: alters, alters, and alterity at the Burning Man Project. In: OTNES, C.; LOWREY, T., M. **Contemporary Consumption Rituals**. New Jersey: Taylor & Francis, 2007. p. 291-313.

\_\_\_\_\_; FISCHER, E. Explorations in Consumer Culture Theory: what are we exploring now? In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Explorations in Consumer Culture Theory**. Routledge Interpretive Marketing Research Series. New York: Taylor & Francis Routledge, 2009.

SILVERMAN, D. **Doing Qualitative Research**. 4. ed. London: Sage; 2013. 470p.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p. ISBN 8521311613: (broch.).

SMITH, W. R. **Sacrifice**. In: Encyclopaedia Britannica, 1875-1889.

THOMPSON, C. J. Postmodern consumer goals made easy!!!! In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (Org.). **The Why of Consumption**: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. Routledge Interpretive Marketing Research Series. New York: Routledge, 2005.

\_\_\_\_\_; POLLIO, H. R.; LOCANDER, W. B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 432-452, dez. 1994.

\_\_\_\_\_; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v.13, n.2, 2013.

VANDERSTOEP, S. W.; JOHNSTON, D. D. **Research Methods for Everyday Life: blending qualitative and quantitative approaches**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.

WELLS, W. D. Anniversary session: what do we want to be when we grow up? In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 22., 1995, Provo, UT. **Proceedings...** Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995. p. 561-563.

WALLENDORF, M. On the road again: the nature of qualitative research on the consumer behavior odyssey. In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 14., 1987, Provo, UT. **Proceedings...** Provo: UT, Association for Consumer Research, 1987. p. 374-375.

\_\_\_\_\_; ARNOULD, E. We gather together: the consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v.19, June, p. 13-31, 1991.

WEINBERGER, M. F.; WALLENDORF, M. Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral & market economies. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 74-92, 2012.

WORTHAM, J. "Whopper Sacrifice" De-Friended on Facebook. Bits. **The New York Times**, 15 jan. 2009. Disponível em: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/15/whopper-sacrifice-de-friended-on-facebook>>. Acesso em: 15 mar. 2015.