

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

Jairo de Pontes Gomes

**Sacrifício para (não) Compras: proposta de um
modelo teórico e instrumento de mensuração**

Recife, 2018

Jairo de Pontes Gomes

**Sacrifício para (não) Compras: proposta de um
modelo teórico e instrumento de mensuração**

Orientador: Salomão Alencar de Farias, Dr.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco como requisito complementar para obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo Temático: Gestão de Marketing e Serviços e Tecnologia da Informação

Recife, 2018

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

G633s	Gomes, Jairo de Pontes Sacrifício para (não) compras: proposta de um modelo teórico e instrumento de mensuração / Jairo de Pontes Gomes. - 2018. 246 folhas: il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018. Inclui referência e apêndices. 1. Sacrifício. 2. Consumo. 3. Consumidor. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título. 658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2018 – 047)
-------	---

JAIRO DE PONTES GOMES

Sacrifício para (não) Compras: proposta de um modelo teórico e instrumento de mensuração

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovado em: 28/02/2018

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Salomão Alencar de Farias (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr Francisco Vicente Sales Melo (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr Bruno Campello de Souza (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Ricardo Teixeira Veiga (Examinador Externo)
Universidade Federal de Minas Gerais

Profº. Dr Francisco José da Costa (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba

Dedico este trabalho a meu filho, João Fernando, que me mostrou que assistir a filmes infantis pode ser tão importante quanto uma nova descoberta científica.

Agradecimentos

A Deus, pelo dom da vida, pela sabedoria e pelo apoio incondicional durante toda a minha vida;

À minha mãe, pelo amor e pelas orações, que são tão essenciais em minha existência;

Ao meu pai que, mesmo em outro plano, me apoiou e continua a ser um exemplo em minha vida;

À minha esposa Teresa, por compreender minha ausência e pelo amor e incentivo que contribuem para o meu sucesso;

Às minhas irmãs Fátima, Magna e Mércia pelo apoio, carinho e compreensão;

Ao meu orientador Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, pelo exemplo de respeito com o orientando, aprendizado e confiança;

Ao Estado do Ceará, que “exportou” duas pessoas iluminadas as quais tive o privilégio de conhecer, conviver e aprender, e que remeto um agradecimento especial: ao Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo por seus ensinamentos, incentivo e prontidão em esclarecer minhas dúvidas e ao Prof. Dr. Francisco José da Costa que me recebeu em suas disciplinas como um sacerdote acolhe um novo discípulo e se transformou em um exemplo de competência e dedicação.

Aos professores Dr. Ricardo Teixeira Veiga e Dr. Bruno Campello de Souza pelo interesse e disponibilidade em fazer parte do comitê avaliativo deste trabalho, mas, principalmente, pelas contribuições.

A todos os colegas da turma 11, que transformaram essa trajetória mais suave e alegre.

Resumo

Esta tese tem como tema central o sacrifício no contexto do consumo e como objetivo principal apresentar um modelo teórico do sacrifício para a (não) de produtos. Foi desenvolvida uma revisão da literatura sobre cada uma das abordagens do sacrifício nas distintas áreas do conhecimento. A partir dessa revisão foi realizado um estudo qualitativo operacionalizado por meio de entrevistas com especialistas em diversas áreas do conhecimento. Utilizou-se a análise de conteúdo para o exame e interpretação dos resultados. Os resultados apontaram para duas categorias finais do sacrifício que serviram de base para a concepção de um modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo. Para a verificação do modelo, desenvolveu-se um instrumento de mensuração chamado de Indicador de Sacrifício do Consumidor. Foram realizadas duas coletas de dados, sendo a primeira composta por 107 e a segunda por 424 questionários. O instrumento demonstrou bons resultados psicométricos e foi utilizado em três experimentos fatoriais (2x2) para a verificação do modelo desenvolvido. Os cenários utilizados continham situações de compra com sacrifício nas quais era solicitada a tomada de uma decisão. Os experimentos foram avaliados a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais e análises de variância, cujos resultados apontaram a para confirmação do Modelo que considera elementos positivos e negativos do ato de compra sacrificial. Ademais, verificou-se se o envolvimento com o produto modera a relação entre os elementos que compõem o sacrifício para a (não) compra de produtos e os resultados não evidenciaram esta moderação.

Palavras-chave: Sacrifício; Consumo; Modelo teórico; Desenvolvimento de Escala.

Abstract

This thesis has as its central theme the sacrifice in the context of consumption, and as a main objective to present a theoretical model of sacrifice made by the consumer on acquisition (non- acquisition) of products. A literature review on each of the approaches to sacrifice in the different areas of knowledge has been developed. From this review, a qualitative study was carried out using interviews with specialists in several areas of knowledge. Content analysis was used for the examination and interpretation of the results. The results pointed to two final categories of sacrifice, which served as the basis for the conception of a hypothetical model of the process of sacrifice for consumption. To verify the model, a measurement instrument was developed called the Indicator of Consumer Sacrifice. Two data collections were performed, the first one being composed of 107 questionnaires and the second by 424. The instrument demonstrated good psychometric results and was used in three factorial experiments (2x2) to verify the model developed. The scenarios used contained acquisitions with sacrifice situations in which decision making was necessary. The experiments were evaluated using the Structural Equation Modeling technique and analysis of variance. The results pointed to confirmation of the Model that considers positive and negative elements of sacrifice in acquisition. Additionally, it was verified if involvement with the product moderates the relationship between the elements that make up the sacrifice on acquisition (non-acquisition) of products. The results did not show this moderation.

Keywords: Sacrifice; Consumption; Theory model; Scale Development.

Lista de Figuras

Figura 1 (1) – Nuvem de palavras relacionadas ao sacrifício	19
Figura 2 (2) - Modelo Básico da TE	43
Figura 3 (2)– Modelo de ação sacrificial	49
Figura 4 (2)– Esquema teórico proposto	52
Figura 5 (3) – Desenho do caminho metodológico.....	54
Figura 6 (4) - Modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo	77
Figura 7 (4)- Abordagem de mensuração proposta por Churchill	81
Figura 8 (4) - Abordagem de mensuração proposta por Costa.....	82
Figura 9 (4) – Indicador de sacrifício para (não) compra de produtos	121
Figura 10 (5) - Modelo de Sacrificio para a Compra.....	137
Figura 11 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto - Valência - Experimento I	140
Figura 12 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto (Instrumentalidade).....	141
Figura 13 (5) - Modelo de Sacrificio para a Compra – Experimento II.....	150
Figura 14 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto - Valência - Experimento II	152
Figura 15 (5) - Modelo de Sacrificio para a Compra.....	161
Figura 16 (5) – efeito moderador do envolvimento com o produto - Valência - Experimento III	163
Figura 17 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto (Instrumentalidade).....	164
Figura 18 – Modelo de segunda ordem – Instrumentalidade	225
Figura 19 – Modelo de segunda ordem – Valência	227

Lista de Quadros

Quadro 1 (2) – Principais trabalhos que abordam o sacrifício na literatura de marketing.....	37
Quadro 2 (4) – Perfil dos Informantes	66
Quadro 3 (4) - Categorias iniciais.....	69
Quadro 4 (4) - Formação da categoria intermediária Sentimento de adoração	71
Quadro 5 (4) - Formação da categoria intermediária Ato Penoso	72
Quadro 6 (4) - Formação da categoria intermediária Troca.....	73
Quadro 7 (4) - Formação da categoria intermediária Satisfação	74
Quadro 8 (4) - Formação da categoria intermediária Custo	75
Quadro 9 (4) - Formação das categorias finais.....	75
Quadro 10 (3) - Desenho do experimento fatorial 2 X 2	57
Quadro 11 (3) - Amostra dos experimentos	57
Quadro 12 (4) – Dimensões para a mensuração do sacrifício à compra	85
Quadro 13 (4) – Dimensões e itens utilizados no primeiro refinamento da escala	88
Quadro 14 (4) – Agrupamento das dimensões do sacrifício	93
Quadro 15 (4) - Dimensões e itens para o refinamento da escala	96
Quadro 16 (4) – Agrupamento das dimensões do sacrifício após a purificação da medida ..	104
Quadro 17 (4) - itens para o refinamento da dimensão Dificuldade.....	108
Quadro 18 (4) - itens para refinamento da dimensão Perda.....	110
Quadro 19 (4) - itens para o refinamento da dimensão Realização	113
Quadro 20 (4) - itens para refinamento da dimensão Realização	114
Quadro 21 (4) - Dimensões e itens da escala	119
Quadro 22 (5) - Distribuição dos respondentes nas categorias de estímulos	132
Quadro 23 (5) - Distribuição dos respondentes nas categorias de estímulos - Experimento III	157
Quadro 24 (5) – Resultado consolidado dos experimentos (MME).....	169
Quadro 25 (5) – Resultado consolidado das análises de variância.....	171

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 O problema de pesquisa	17
1.2 Relevância da problemática investigada	21
1.3 Objetivos.....	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 Teorias do sacrifício	26
2.2 Sacrifício na perspectiva econômica	31
2.3 Sacrifício na perspectiva psicológica	33
2.4 Sacrifício na perspectiva do marketing	36
2.5 Teoria da Expectativa.....	42
2.6 A argumentação teórica: esquema compreensivo do sacrifício para (não) compra.....	47
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	53
3.1 Caminho Metodológico	53
3.2 Caracterização da pesquisa	54
3.3 Operacionalização dos experimentos	60
4 ESTUDOS DESENVOLVIDOS	65
4.1 Estudo 1 - Delineamento das dimensões do construto	65
4.1.1 <i>Percepções de Sacrifício: análise exploratória</i>	69
4.1.2 <i>Modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo</i>	77
4.2 Estudo 2 - Instrumento de coleta de dados	79
4.2.1 <i>Desenvolvimento do instrumento de mensuração do sacrifício para a compra de bens e serviços</i>	80
4.2.2 <i>Especificação do domínio do construto</i>	83
4.2.3 <i>Geração de itens e validação</i>	86
4.2.4 <i>Coleta de dados – Purificação da medida</i>	94
4.2.5 <i>Redução de itens e investigação exploratória das dimensões</i>	98
4.2.6 <i>Segunda coleta de dados</i>	104
4.2.6.1 <i>Análise exploratória dos dados</i>	106
4.2.6.2 <i>Descrição da amostra</i>	107
4.2.6.3 <i>Procedimentos adicionais de purificação da escala</i>	108
4.2.6.3.1 <i>Dimensão Dificuldade</i>	108
4.2.6.3.2 <i>Dimensão Perda</i>	110
4.2.6.3.3 <i>Dimensão Realização</i>	113
4.2.6.3.4 <i>Dimensão Bem-estar</i>	114
4.2.7 <i>Análise de validade e confiabilidade</i>	116

4.2.8 Desenvolvimento de normas e recomendações	120
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	122
5.1 Análise de confiabilidade e validade dos construtos	122
5.1.1 Confiabilidade e validade - Experimento I	124
5.1.2 Confiabilidade e validade - Experimento II.....	126
5.1.3 Confiabilidade e validade - Experimento III	128
5.1.4 Validação da percepção de sacrifício nos cenários.....	130
5.2 Experimento I: sacrificar o uso do plano de saúde para obter lucro na compra de um smartphone.....	131
5.2.1 Perfil da amostra	132
5.2.2 Resultados descritivos.....	134
5.2.3 Análises das hipóteses – Experimento I.....	136
5.2.3.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – Experimento I.....	137
5.2.3.2 Análise de Variância– Experimento I.....	142
5.3 Experimento II: sacrifício de desenvolver atividade desagradável para satisfazer o desejo pessoal de comprar um novo smartphone.....	145
5.3.1 Resultados descritivos.....	147
5.3.2 Análises das hipóteses – Experimento II	149
5.3.2.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – Experimento II.....	149
5.3.2.2 Análise de Variância– Experimento II	153
5.4 Experimento III: sacrifício de vender o carro para a compra de um apartamento	156
5.4.1 Perfil da amostra	157
5.4.2 Resultados descritivos.....	158
5.4.3 Análises das hipóteses – Experimento III.....	160
5.4.3.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – Experimento III	161
5.4.3.2 Análise de Variância– Experimento III	166
5.5 Discussão dos Resultados Consolidados	168
6 CONCLUSÕES.....	173
6.1 Principais Contribuições.....	173
6.2 Limitações e Recomendações.....	176
6.3 Implicações Acadêmicas e Práticas	177
7 REFERÊNCIAS.....	179
APÊNDICE A – Levantamento da literatura sobre sacrifício	195
APÊNDICE B – Levantamento das definições de sacrifício	208
APÊNDICE C – Levantamento dos sinônimos de sacrifício	214
APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com especialista	215
APÊNDICE E – Instrumento validação de face	216
APÊNDICE F – Questionário pesquisa de campo.....	222

APÊNDICE G – Avaliação das dimensões de segunda ordem do Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC)	224
APÊNDICE H – Cenários utilizados nos experimentos	230
APÊNDICE I – Instrumentos de coleta de dados- experimentos.....	233

1 INTRODUÇÃO

A área de estudos do comportamento do consumidor tem demonstrado forte evolução nas últimas três décadas, impulsionada por pesquisas acadêmicas que geram conhecimento acerca das escolhas do consumidor (PANG et al., 2017; THALER, 1985), das atitudes (AJZEN; MADDEN, 1986; ROJAS-MÉNDEZ; PARASURAMAN; PAPADOPOULOS, 2017), da motivação (BARBOPOULOS; JOHANSSON, 2017; NELSON, 1970), dos valores (HWANG; GRIFFITHS, 2017; SWEENEY; SOUTAR, 2001), da percepção (ANDERSON, 1973; ZEITHAML, 1988), das influências culturais (KATONA, 1968; LEE; KACEN, 2008), dentre outros temas. Entretanto, apesar da evolução teórica, ainda existem aspectos do comportamento do consumidor que necessitam de maior aprofundamento ou ainda não foram explorados sob outras perspectivas além das já existentes. Entre esses aspectos, percebe-se a necessidade de estudos que abordem o sacrifício realizado pelo consumidor para a compra, ou não, de bens ou serviços, assim como as dimensões positivas ou negativas do sacrifício neste contexto e possíveis instrumentos para mensuração do sacrifício no contexto de compra.

Se por um lado algumas pessoas estão dispostas a realizar sacrifício para a obtenção de determinado bem ou serviço (BELDONA; KHER, 2015), abrindo mão de atividades que lhes trazem prazer em favor da aquisição de algo, por outro lado, verifica-se consumidores propensos a realizar sacrifício para não adquirir produtos, como no caso de indivíduos que deixam de comprar seus produtos favoritos em virtude de preocupações com o meio ambiente (RAHMAN; REYNOLDS, 2016) ou devido à escassez de renda discricionária, por exemplo.

A compreensão destes aspectos do comportamento do consumidor demonstra-se relevante nos contextos profissional e acadêmico de marketing, uma vez que pode contribuir para desvendar facetas do consumo até então pouco conhecidas, como, por exemplo, a disposição de fazer sacrifícios para a aquisição de produtos em épocas de crise econômica.

No entanto, analisar o entendimento do sacrifício no consumo não se configura como uma tarefa fácil. Uma das principais dificuldades foi evidenciada por James (1933), ao afirmar que o sacrifício pertencia a muitos departamentos de pesquisa. Logo, não existe uma única forma de visualização deste que explique adequadamente todos os pontos de vista sob os quais ele pode ser considerado (EVANS-PRITCHARD, 1956; BUBBIO, 2014; MATEAR, 2014; POORTHUIS; SCHWARTZ; TURNER, 2016).

Para alguns pesquisadores, o sacrifício é visto como um aspecto positivo, podendo estar associado à sensação de bem-estar pessoal, satisfação e demonstração de compromisso (e.g. WIESELQUIST et al., 1999; BAHR; BAHR, 2001). Porém, outros pesquisadores consideram-no como algo negativo, ligado a comportamentos de codependência, insatisfação e depressão (e.g. LERNER, 1987; JACK; DILL, 1992).

Na área do marketing, as contribuições para a compreensão do sacrifício contemplam a influência da abordagem antropológica deste construto. Por exemplo, Halbertal (2012) indica que o *korban*, termo em hebraico para designar sacrifício, em seus primórdios, considerava-o como um presente, uma oferta dada pelos humanos a Deus. Posteriormente, o termo evoluiu e passou a representar abrir mão de um interesse vital por uma causa maior. Por fim, o terceiro significado do sacrifício não é contemplado em algumas línguas e se refere a ele não só como uma oferta, mas também como uma vítima de um crime.

Tais perspectivas antropológicas deram origem às principais concepções do sacrifício na visão do marketing, como a de Evans-Pritchard (1956), que considerou o sacrifício como componente essencial no processo geral de troca; Bataille (1988), que destacou a relação do sacrifício com o consumo; e, mais adiante, Miller (1998), ao traçar um paralelo entre o sacrifício e o discurso das compras.

Mais recentemente, de acordo com Matear (2014), a literatura de marketing tem apresentado a tendência de associar o conceito de sacrifício com outros três construtos: as trocas

de mercado (*Market Exchange*), o compartilhamento (*Sharing*) e o ato de presentear (*Gift giving*). Mesmo considerando que tais construtos possuam elementos similares ao sacrifício, existem diferenças entre eles, que necessitam ser evidenciadas, principalmente no contexto do consumo.

Em uma das principais abordagens do sacrifício na literatura de marketing, concebe-se como um componente do valor percebido pelo cliente. De acordo com essa visão, o valor percebido é representado por uma troca entre benefício percebido¹ e sacrifício (DODDS; MONROE, 1985; FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997; AGARWAL, 2000; LAPIERRE, 2000; TEAS; AGARWAL, 2000; WOODALL, 2003; LIN et al., 2007), sendo o sacrifício, preponderantemente, representado pelo preço dado (monetário ou não monetário) para se obter os benefícios ofertados (ZEITHAML, 1988).

Esta diversidade de perspectivas sobre sacrifício levou a uma necessidade de sistematização do conhecimento na área de estudo desta tese, com o objetivo de delimitar o escopo deste construto no campo do comportamento do consumidor. O levantamento do estado da arte poderá trazer direcionamentos para novas pesquisas que contribuirão para o avanço do conhecimento.

Ao analisar as diferentes concepções do sacrifício na literatura (Apêndices A e B), chegou-se à conclusão de que existe, direta ou indiretamente, um elemento comum em todas elas: a busca por algum benefício, visto que ao presentear os deuses com um sacrifício, os povos primitivos buscavam obter favores (SMITH, 1886a; TYLOR, 1871a, 1871b; FRAZER, 1894; HUBERT; MAUSS, 1964; AXINN, 2010). Já o indivíduo que se sacrifica para presentear alguém busca obter algum retorno pessoal (MAUSS, 2002; SCHMIDT, 2013; SHERRY JR.,

¹ O benefício pode ser expresso por outros termos, a exemplo de qualidade (DODDS; MONROE, 1985); ganho (MONROE, 1991); e atributos desejados (ANDERSON; JAIN; CHINTAGUNTA, 1992)

1983). Assim, o sacrifício em favor de alguém tem como objetivo de troca manter ou estabelecer relações sociais (BAHR; BAHHR, 2001; BELK, 2010).

Em nossa sociedade contemporânea é fácil identificar situações nas quais indivíduos realizam sacrifícios motivados pela obtenção de algum tipo de benefício. Por exemplo, uma jovem que tem o desejo de ser admirada por sua beleza poderá realizar sacrifícios relacionados à restrição alimentar, à prática de atividade física que não lhe traz prazer ou, até mesmo, ao risco de uma cirurgia plástica, com longo período de recuperação, objetivando obter o benefício de se tornar mais bonita. Em outra situação, um indivíduo que se encontra em dificuldade financeira poderá doar à igreja os poucos recursos financeiros de que dispõe (ou, em casos extremos, realizar um empréstimo para concretizar a doação), sacrificando sua própria alimentação e a de seus familiares, motivado pela expectativa de que o seu sacrifício será recompensado por Deus por meio da concessão de bens materiais e de prosperidade.

A possibilidade da busca de um benefício na realização do sacrifício, encontra-se em consonância com o exposto na Teoria das Trocas Sociais (HOMANS, 1958), na qual postula que as relações humanas são formadas pelo uso de uma análise de custo-benefício subjetiva e pela comparação entre alternativas, na qual o indivíduo tem liberdade de escolha (DELAMATER; MYERS; COLLETT, 2014). Nesse mesmo pensamento, a Teoria da Expectativa (VROOM, 1964) afirma que os indivíduos tendem a escolher o curso de ação que lhes produz melhores resultados, evitando aqueles que não lhes sejam favoráveis, ou seja, de acordo com esta teoria, o desejo ou atração de uma pessoa a direciona para determinados resultados. Dessa forma, no contexto do consumo, o bem ou serviço deve apresentar relevância pessoal para o indivíduo, ou em outras palavras um alto grau de envolvimento com o produto exprime importância pessoal (GREENWALD; LEAVITT, 1984), que pode se transformar na força motivacional para a realização do sacrifício. Em consonância com esse pensamento, Zaichkowsky (1985, 1994) afirma que o envolvimento de uma pessoa com determinado objeto

é formado com base em suas necessidades, valores e interesses. Dessa forma, a motivação para a realização do sacrifício para a (não) compra de bens e serviços possui uma associação com o envolvimento do indivíduo com o produto.

Em outra abordagem, Blau (1964), ao descrever as trocas sociais, alega que as ações dos indivíduos são motivadas pela expectativa de retorno que eles esperam obter.

Apesar das evidências apresentadas revelarem a busca por um benefício, algumas abordagens do sacrifício tendem a não considerar esse entendimento. Esse é o caso das perspectivas do sacrifício que o consideram como ato de renúncia ao interesse pessoal (e.g. FREUD, 1996; VAN LANGE et al., 1997), comportamento altruísta (e.g. BELK; COON, 1993) ou presente sem expectativa de igual ou maior retorno (e.g. AXINN, 2010).

Diante de tal fato, é imperativo estabelecer uma melhor definição do que é o sacrifício no contexto do consumo e do relacionamento deste com outros construtos, a exemplo do valor percebido. Entendendo como uma oportunidade de contribuir com o avanço do conhecimento na área do comportamento do consumidor, esta pesquisa buscou investigar o sacrifício no contexto da compra e consumo, objetivando a sistematização do que é o sacrifício para o consumo, além do desenvolvimento de um modelo teórico que possa evidenciar melhor esse fenômeno. Uma consequência direta desse processo foi a construção de um instrumento para mensuração do sacrifício para compras. O tópico seguinte apresenta a problemática de pesquisa que norteou este trabalho.

1.1 O problema de pesquisa

Uma das bases fundamentais do pensamento do Marketing é que o demandante deve estar no centro de tudo o que uma organização faz. Tal premissa significa que a compreensão de como e por que as pessoas tomam decisões de compra é um elemento essencial para a

formulação de estratégias (BLYTHE, 2013) que gerem uma maior satisfação do consumidor e, conseqüentemente, maior sucesso para o empreendimento.

No âmbito do consumo, diariamente, diversas pessoas compram ou decidem não comprar bens ou serviços para atender a suas necessidades e desejos. Essas decisões trazem implicações para o próprio consumidor, para as pessoas que convivem com ele (familiares e amigos), para as empresas e, até mesmo, para a economia como um todo, uma vez que, para concretizarem a decisão, em alguns casos, é necessária a realização de sacrifício que pode representar mudança em seus hábitos, como, por exemplo, deixar de jantar em restaurantes, reduzir o número de idas ao cinema, substituir produtos ou mesmo reduzir seu consumo.

Diante dessa realidade, investigar tais comportamentos e compreender os elementos que compõem o sacrifício para a compra (não compra) de bens e serviços, além de conseguir mensurá-lo, torna-se uma questão relevante para que se possam oferecer, a segmentos diversificados, valores ou diferenciais que lhes sejam significativos, além de poder auxiliar compradores que se deparam com diversos efeitos, negativos e positivos, desse comportamento.

No entanto, conforme já exposto, a compreensão do sacrifício não se configura em uma tarefa fácil. De acordo com Matear (2014), é difícil encontrar uma definição cujo significado não seja restrito a determinado contexto, paradigma de investigação ou condições específicas.

Em determinado momento, o termo é empregado para caracterizar a matança de animais e/ou pessoas como presentes para os deuses (e.g. EVANS- HUBERT; MAUSS, 1897; PRITCHARD, 1956; AXINN, 2010). Nos relacionamentos, o sacrifício é utilizado para descrever doação de tempo, energia e recursos, como, por exemplo, o cuidado dos pais com um filho (e. g. BAHR; BAHR, 2001; IMPETT; GORDON, 2008; OWEN; FINCHAM; POLSER, 2016). Em alguns esportes, como o xadrez e o beisebol, movimentos ou jogadas de sacrifício são utilizados com o objetivo de obter alguma posição de vantagem. Nesses casos, o sacrifício tem o sentido de investimento na expectativa de se obter algum ganho (SCHOLES, 2005;

Na literatura de marketing, mais especificamente na literatura do comportamento do consumidor, essa diversidade de perspectivas também é encontrada, pois alguns autores consideram o sacrifício como um componente da percepção de valor, ou seja, o valor percebido é representado por uma relação entre o benefício e o sacrifício realizado (e.g. MONROE; KRISHNAN, 1985; RAVALD; GRÖNROOS, 1996), ao passo que outra corrente entende que o sacrifício está atrelado ao aspecto monetário, constituindo-se no preço que o consumidor paga (e.g. ZEITHAML, 1988). Além dessas definições, um terceiro grupo de autores compreende que o sacrifício está relacionado ao ato de presentear (e.g. BELK, 2010). Já uma quarta visão acredita que o sacrifício é a diferença entre o que o cliente quer e com o que ele se contenta (e.g. PINE; GILMORE, 2000).

Figura 1 (1) – Nuvem de palavras relacionadas ao sacrifício
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

As diferentes perspectivas com que a palavra sacrifício pode ser empregada dificultam o entendimento do termo e podem ter limitado o desenvolvimento de estudos que abordem a temática no contexto do consumo. Dessa forma, além da necessidade da definição desse termo para o consumo, tornou-se relevante compreender os mecanismos que motivam o consumidor a tal comportamento. Diante de tal fato, a presente tese não ambicionou a busca de uma definição de sacrifício que gere consenso entre as distintas perspectivas. Ao contrário disso, o trabalho se voltou à descrição do sacrifício na área específica do comportamento do consumidor que, usualmente, utiliza-se de definições, provenientes de diversas áreas do conhecimento. Assim, a definição de sacrifício que será apresentada mais adiante se volta para o contexto do comportamento do consumidor.

No que se refere à motivação, uma das teorias mais populares e validadas (STAHL; HARRELL, 1981; PINDER, 1987) para esse tipo de estudo é a Teoria da Expectativa (TE), desenvolvida por Vroom (1964). A TE visa explicar as motivações (PURVIS; ZAGENCZYK; MCCRAY, 2015) que levam os indivíduos a tomarem determinadas decisões (CHEN; ELLIS; SURESH, 2016), o que a tornou apropriada para o desenvolvimento da nossa investigação.

A importância de definir melhor o sacrifício para a compra e de mensurar a sua realização reside em sua interdependência com outras questões gerenciais estratégicas, a exemplo de políticas de preço, gestão da satisfação e da lealdade do consumidor, gerenciamento de vendas, entre outros. Dessa forma, destaca-se que o sacrifício é um construto complexo, multidimensional (ZEITHAML, 1988), que necessita de clara conceituação de sua natureza e dimensões no contexto específico do consumo.

Além de uma clara definição do que venha a ser o sacrifício no contexto do consumo, a complexidade do tema ainda sugeriu um conjunto de questões a serem respondidas, a exemplo de: o que caracteriza o sacrifício do consumidor? Como mensurar o sacrifício realizado para a compra? O que leva o consumidor a realizar o sacrifício para a compra? Há implicações na

forma como os clientes percebem o valor de um bem ou serviço com a realização do sacrifício para a compra? Assim, à luz dessas considerações, esta pesquisa buscou responder à seguinte questão:

Como representar, definir e mensurar o sacrifício para (não) compra de bens e serviços?

Para responder este problema de pesquisa, delimitou-se como campo de estudo o sacrifício proveniente de um processo planejado de decisão de (não) compra de bens e serviços. Tal escolha nos levou à interpretação do sacrifício, no contexto do consumo, como um fenômeno social resultante de um comportamento racional apropriado para a realização dos objetivos assumidos no âmbito das limitações impostas pelas condições dadas (WITTEK; SNIJDERS; NEE, 2013).

1.2 Relevância da problemática investigada

Existe um consenso na literatura de marketing e do comportamento do consumidor de que a compreensão dos hábitos, desejos e motivações dos consumidores torna-se um fator de sucesso para qualquer organização (PARENTE; BARKI, 2014; PUCCINELLI et al., 2009; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SRIVASTAVA; KAUL, 2016). No entanto, de acordo com Belk (2010), alguns aspectos fundamentais do comportamento do consumidor são ignorados, mas necessitam ser pesquisados. Acredita-se ser este o caso do sacrifício na perspectiva do marketing, uma vez que seu desenvolvimento ocorreu a partir de sua associação com outros construtos, a exemplo de valor percebido (e.g. DODDS; MONROE, 1985; ZEITHAML, 1988), lacunas percebidas pelo cliente (e.g. PINE; GILMORE, 2000) e ato de presentear (e.g. BELK; COON, 1993; CLARKE, 2007), .

Com o objetivo de identificar trabalhos anteriormente desenvolvidos na temática investigada, realizou-se uma pesquisa no site da ACR (*Association for Consumer Research*),

no mês de outubro de 2017. Utilizando-se conjuntamente os termos “*sacrifice*” e “*consumer*” foram identificados 522 documentos, porém, ao inserir o termo “*expectancy theory*”, foram encontradas 2 publicações, e ao se alterar a busca utilizando as palavras “*sacrifice scale*” não foram identificados resultados.

Empregando-se os mesmos procedimentos de pesquisa na base de dados ProQuest foram identificados apenas 7 documentos com os termos “*sacrifice*” e “*consumer*”, ao passo que a inclusão do termo “*expectancy theory*” não gerou resultados para a busca, assim como também não foi identificado nenhum resultado à busca utilizando o termo “*sacrifice scale*”.

No Brasil, em pesquisa realizada na base Spell, foram encontradas apenas quatro publicações com o uso das palavras “sacrifício” e “consumidor”. No entanto, ao se incluir o termo “teoria da expectativa”, a busca não gerou resultados, bem como com a utilização do termo “escala de sacrifício”, no qual também, não se obtiveram resultados para a busca.

Ao se analisar os documentos listados em todas as buscas apresentadas, verificou-se a inexistência de trabalhos que contemplassem o sacrifício realizado pelo consumidor para a (não) compra de bens e serviços, bem como os que abordassem conjuntamente o sacrifício e a Teoria da Expectativa. Também não se constatou a existência de uma escala para mensuração do sacrifício neste contexto, ou seja, inicialmente verificou-se uma escassez de artigos relacionados à temática aqui investigada. Vale ressaltar que tais constatações evidenciaram uma oportunidade de pesquisa e a necessidade de realização de estudos que aprofundassem o conhecimento do sacrifício no contexto do consumo.

Outro elemento relevante para o desenvolvimento desta pesquisa foi que, apesar da importância do tema, até a presente data não existe consenso do que é o sacrifício realizado pelo consumidor e a predisposição para sua realização raramente é abordada na literatura de marketing (MATEAR, 2014). Esta pesquisa visou preencher essa lacuna, explorando o sacrifício no contexto do consumo, sistematizando as diferentes visões e definindo o que é o

sacrifício para o consumo, possibilitando assim o avanço no conhecimento da temática investigada. Além desse aspecto, a compreensão dos elementos que contribuem para a realização do sacrifício no contexto do consumo e o desenvolvimento de um instrumento para sua mensuração apresentam-se como relevantes em termos práticos e teóricos.

Em termos práticos, existe uma ausência de informações que possam auxiliar os profissionais a compreenderem os mecanismos fundamentais do sacrifício para compra, ou não, de bens ou serviços, uma vez que a literatura do sacrifício, na perspectiva do marketing, tende a abordá-lo como um componente de outros construtos, a exemplo do valor percebido pelo cliente (e.g. ZEITHAML, 1988; MONROE, 1991; RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Esta tese trará contribuições gerenciais, na medida em que poderá auxiliar as organizações na identificação de produtos que gerem maior propensão no consumidor a realização do sacrifício para a (não) compra de bens e serviços, ou ainda, na identificação em momentos de crise econômica quais produtos teriam o seu consumo sacrificado. Outra contribuição importante será a identificação de perfis de consumidores com propensão a realização de sacrifício para a (não) compra de bens e serviços, fato que poderá auxiliar as organizações no processo de concessão de crédito, no desenvolvimento de ações promocionais com melhores resultados, maior satisfação dos compradores, entre outras.

Já em termos teóricos, conforme demonstrado nos Apêndices A e B, verificou-se que existe certa confusão com a utilização do termo sacrifício, assim, a especificação do que é o sacrifício realizado pelo consumidor auxiliará a dirimir diversas dúvidas acerca da utilização do termo, facilitando a identificação e a compreensão do comportamento por acadêmicos, profissionais e consumidores. A utilização da expectativa de benefício como elemento motivador para realização do sacrifício poderá contribuir com a reavaliação das abordagens que consideram-no como a propensão a renunciar ao interesse imediato (e.g. VAN LANGE et al., 1997). A pertinência em utilizar o benefício como motivador para o ato de sacrifício, é

respaldada pelas teorias da Expectativa e das Trocas Sociais, nas quais consideram que os indivíduos tendem a escolher o curso de ação que lhes produz melhores resultados, evitando aqueles que não lhes sejam favoráveis. Dessa forma, entende-se que a disposição para a realização do sacrifício é moldada pela busca de algum tipo de benefício, ou seja, o indivíduo, ao apresentar a disposição para a realização do sacrifício, não visa renunciar ao interesse pessoal; ao contrário, ele é motivado para a realização deste ato visando satisfazer algum tipo de interesse pessoal. Tal entendimento poderá direcionar futuros estudos ao incorporar uma perspectiva de ganho (ou obtenção de benefício) com a realização do ato de sacrifício, uma vez que, até o presente momento, a literatura de marketing tende a considerá-lo como um elemento negativo.

Outra contribuição deste trabalho relaciona-se ao desenvolvimento de um instrumento para a mensuração do sacrifício para compras. Este instrumento auxiliará pesquisadores no desenvolvimento de novos estudos sobre o tema, e contribuirá para que os gestores possam prever e identificar fatores que o influenciam, além de mensurar tal comportamento auxiliando no planejamento de ações que culminem em melhores resultados comerciais e maior satisfação do consumidor.

1.3 Objetivos

A partir do conteúdo da relevância da problemática apresentada, e da delimitação do problema de pesquisa, definiu-se como objetivo geral do trabalho: **apresentar um modelo com variáveis que definam, mensurem e avaliem o sacrifício para (não) compra de bens e serviço.**

Como objetivos específicos estabeleceram-se os seguintes pontos:

- a) identificar as variáveis que compõem o sacrifício para a (não) compra de bens e serviços.

- b) definir o sacrifício no contexto das compras com base no modelo teórico;
- c) desenvolver e validar um instrumento para a mensuração do sacrifício à (não) compra de bens e serviços.
- d) verificar como as variáveis que compõem o sacrifício para a (não) compra de bens e serviços se relacionam com a intenção de compra;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará, inicialmente, uma revisão da literatura contemplando o desenvolvimento teórico do sacrifício, suas concepções em distintas áreas do conhecimento e a teoria que servirá de base para o pressuposto teórico.

2.1 Teorias do sacrifício

As teorias que abordam o sacrifício são tão antigas quanto as religiões, e sua interpretação pode variar de acordo com a cultura e o contexto local. Etimologicamente, o significado do termo sacrifício é “tornar sagrado”, e sua origem deriva do latim *sacrificium*, que é uma composição dos vocábulos *sacer* (sagrado) e *facere* (fazer). Em termos gerais, as primeiras concepções deste termo estavam fortemente atreladas à dimensão religiosa e foram desenvolvidas a partir de uma perspectiva antropológica.

Apesar de existirem relatos de sacrifício desde o início da era cristã, apenas no século XVIII iniciou-se o desenvolvimento de estudos objetivando identificar um caráter científico no sacrifício. No entanto, apenas no final do século XIX seu desenvolvimento foi concretizado pela escola britânica de antropologia (HUBERT; MAUSS, 1897). Um dos pioneiros no estudo do sacrifício, Sykers (1748, p. 4, tradução nossa), definiu-o como “qualquer coisa que é dada ou oferecida de forma solene a Deus, de modo que a parte dele ou o todo seja consumido”². Assim, ao concretizar o ato de se alimentar da vítima após o sacrifício, desenvolve-se um laço de amizade entre o ofertante e a divindade. Essa visão gerou a base para o desenvolvimento das concepções do sacrifício como forma de comunhão e presente para a divindade.

² No original: “Whatever is given or offered in a solemn manner immediately to God, so as that Part of it, or the Whole is consumed” (SKYERS, 1748, p. 4).

Posteriormente, em seu estudo sobre cultura primitiva, Tylor (1871a, 1871b) considerou que a compreensão do sacrifício estava na maneira pela qual a oferta era transferida à divindade, propondo, então, uma teoria genealógica, que o situou em fases históricas. Partindo desse pressuposto, ele as classificou em três doutrinas do sacrifício: a teoria da dádiva (*gift-theory*), a teoria da homenagem (*homage-theory*), e a teoria da abnegação (*abnegation theory*). Para Tylor (1871a, p. 375–376), o sacrifício inicialmente era uma dádiva que o selvagem entregava a seres sobrenaturais para assegurar seu favor ou minimizar sua hostilidade, o que, posteriormente, motivado pela necessidade de maior ligação com estes seres, fez surgir ritos sacrificais com características de abnegação e renúncia, passando de uma oferenda do selvagem para o sacrifício de si mesmo. Dessa forma, o selvagem procurava congraçar-se com a divindade de quem ele esperava algo em troca.

Apesar de o sacrifício, em determinado período da história, ter sido considerado um presente que conferia ao fiel direitos sobre o seu deus, a teoria da dádiva (*gift-theory*) de Tylor reproduziu velhas concepções populares que contemplavam o desenvolvimento moral do fenômeno, porém não sua explicação (HUBERT; MAUSS, 1897).

No entanto, a teoria da dádiva prevaleceu nos ciclos antropológicos, até que a primeira tentativa de explicar racionalmente o sacrifício fosse desenvolvida por Smith (1886a) em seu estudo sobre a gênese do sistema de parentesco masculino com as leis de casamento que vigoravam no período de Maomé. Foram elencadas duas características fundamentais do sacrifício que a teoria da dádiva não explicava: o sacrifício como refeição e como forma de compartilhamento entre o adorador e a divindade (SMITH, 1886a).

Considerando como ponto de partida essas duas características, Smith colocou o homem e os animais na origem de todo o sistema sacrificial, uma vez que o alimento refaz a substância do corpo. Para o autor, a morte sacrificial de um animal sagrado e o posterior consumo pelos fiéis tinha como objetivo a assimilação das qualidades e a busca da semelhança com o totem

(deus). Tal ato podia se caracterizar como rito expiatório, no qual o indivíduo, após a refeição, buscava o restabelecimento de uma aliança rompida com o totem através de uma troca direta de sangue. Dessa forma, a ideia fundamental do sacrifício não era a de um tributo sagrado, mas a de comunhão entre o deus e os seus adoradores, por participação conjunta na carne e sangue de uma vítima sagrada (SMITH, 1894).

As ideias de Smith tiveram um efeito profundo nos estudos religiosos e, posteriormente, Frazer (1894) as ampliou ao associar o sacrifício totêmico ao sistema agrário, demonstrando como a refeição comunal, em que o sacrificado era comido, estava associada à expiação e executava um papel de expulsar aspectos negativos, a exemplo da seca, doença e da morte.

Apesar da importância do trabalho desenvolvido por Smith (1894), sua abordagem foi questionada por utilizar como ponto de partida para o desenvolvimento de toda sua teoria a universalidade do totemismo. Para seus críticos, o totemismo só aparecia em seu estado puro em poucas tribos, fato que tornava difícil encontrar sacrifícios com características propriamente totêmicas (EVANS-PRITCHARD, 1956; HUBERT; MAUSS, 1897).

A tentativa de compreender e caracterizar o sacrifício a partir de pesquisas históricas que contemplavam complicados rituais, o primitivismo dos povos estudados e uma perspectiva teológica erudita proporcionou o fortalecimento de concepções antigas nas quais o sacrifício era visto como uma dádiva ou presente (TYLOR, 1871b), alimento ou contrato com a divindade (FRAZER, 1894; SMITH, 1886b).

A partir dessa diversidade de concepções e buscando definir a natureza e função social do sacrifício, Hubert e Mauss (1897, p. 41, tradução nossa), propuseram a seguinte definição: “o sacrifício é um ato religioso que mediante a consagração de uma vítima modifica o estado moral do sacrificador ou de certos objetos pelos quais ela se interessa³”. Por essa definição, a

³ No original: “Sacrifice is a religious act which, through the consecration of a victim, modifies the condition of the moral person who accomplishes it or that of certain objects with which he is concerned” (HUBERT; MAUSS, 1897, p. 41).

percepção do sacrifício é ampliada e passa a abranger a oferta de itens inanimados cujo traço distintivo da consagração o transfere do domínio comum ao domínio religioso, ou seja, o sacrifício torna-se uma forma de comunicação entre o sagrado e o profano por intermédio da vítima ou objeto sacrificado.

Essa perspectiva religiosa concede à vítima, dependendo da situação, uma característica sagrada ou profana, cuja essência se confunde com a do sacrificador. Tal concepção fez surgir duas orientações distintas do sacrifício: a sacralização, processo no qual as forças sagradas eram transmitidas ao sacrificador por intermédio da vítima e, assim, o sacrificador passava a obter um caráter sagrado que não possuía antes da realização do sacrifício; e a dessacralização, ação na qual o sacrificador possuía forças religiosas prejudiciais ou perigosas que deveriam ser descartadas. Assim, ao realizar o sacrifício ele as transferia para a vítima (HUBERT; MAUSS, 1897).

A concepção de sacrifício proposta por Hubert e Mauss (1897) contestava a visão de Tylor (1871b) de que o sacrifício era um presente aos deuses, uma forma de suborno sem um significado moral especial, pois para Hubert e Mauss, o ato de presentear é algo mais profundo do que simplesmente uma transação e traz consigo sempre uma obrigação ou um ato de reciprocidade (SCHMIDT, 2013, p. 202).

Essa perspectiva de reciprocidade foi ampliada por Evans-Pritchard (1954) em seu estudo sobre as práticas religiosas do povo Nuer. Para ele, a troca de presentes era mais do que uma forma de reciprocidade, pois ela possuía uma função social de criação e manutenção de um relacionamento, ou seja, a transição do profano para o sagrado denotava uma mudança de posições sociais que operava na sociedade. Para o povo Nuer, a reciprocidade possuía um caráter de resgate e redenção, tanto no uso religioso quanto no comercial. Dessa forma, o sacrifício também era visto como uma forma de fazer negócios entre os deuses e os homens, uma negociação na qual uma troca era realizada (EVANS-PRITCHARD, 1956).

Essa visão do sacrifício como uma forma de troca também foi exposta por Mauss (2002, p. 20, tradução nossa), ao afirmar que “o propósito da destruição pelo sacrifício é precisamente um ato de doação que é necessariamente recíproco⁴”. Vale salientar que essa compreensão retoma a ideia de Tylor (1871b) de que no sacrifício existe um processo de troca.

Considerando os diversos estudos anteriores (e.g. HUBERT; MAUSS, 1897; MAUSS, 1923), Bataille (1988) relacionou o sacrifício ao consumo, abordando-o como forma de dispêndio. Para ele, o dispêndio ou sacrifício do excedente de energia e de outros recursos cria oportunidades para sacralização. A eliminação fomenta o cultivo de objetivos não utilitários valorizados pela comunidade, assim, o ato de sacrificar não só facilita o surgimento de valores, mas também faz com que a sua criação seja possível, uma vez que o “sacrifício restitui ao mundo sagrado o que o uso servil degradou, tornou profano⁵” (BATAILLE, 1988, p. 55, tradução nossa).

Se para Mauss (1923) o propósito da dádiva era o de facilitar as relações sociais, na perspectiva proposta por Bataille (1988) existe uma estrutura de troca que abrange o domínio social e que contempla entretenimento, rituais e dança, por exemplo. Assim, o propósito da doação no ato de sacrifício é criar um sentimento de obrigação, em que o recebedor deve devolvê-lo, possivelmente com algum interesse. Ao se sacrificar para doar, o indivíduo estará buscando ampliar o seu prestígio na sociedade, ou seja, o ato de sacrifício torna-se uma maneira de se obter maior *status* na sociedade.

Essas teorias do sacrifício dominaram as discussões sobre o tema, influenciando diversas áreas de conhecimento, a exemplo da sociologia, filosofia, psicologia, economia, direito, marketing, entre outras. No entanto, no desenvolvimento desta tese, nos concentramos

⁴ “The purpose of destruction by sacrifice is precisely that it is an act of giving that is necessarily reciprocated” (MAUSS, 2002, p. 20).

⁵ No original: “Sacrifice restores to the sacred world that which servile use has degraded, rendered profane” (BATAILLE, 1988, p. 55).

nas concepções que, direta ou indiretamente, afetam o comportamento do consumidor no processo de (não) compra de bens e serviços. Assim, serão apresentadas a seguir as visões do sacrifício nas áreas da economia, psicologia e marketing.

2.2 Sacrifício na perspectiva econômica

A associação do sacrifício com o dinheiro e a economia é tão remota quanto os relatos bíblicos. Na Grécia antiga, a medida mais ancestral de valor foi o sacrifício de um touro sagrado como forma de tributo a ser pago à divindade. Esse tipo de sacrifício, cujo objetivo primordial era a quitação de uma dívida ou obtenção de crédito, posteriormente foi substituído pelo *dracma*, antiga moeda grega, cujo significado inicial representava uma pequena quantidade de carne sacrificial (*oblos*) (LEEUEW VAN DER, 1964).

Na língua inglesa, a palavra “*money*” tem sua origem na mitologia grega, cuja derivação remete a Juno Moneta, irmã e esposa do deus Júpiter. No templo de Moneta, anualmente, era realizado o sacrifício do touro sagrado, sendo este o local escolhido para serem cunhadas as primeiras moedas gregas (DESMONDE, 1962). A associação do dinheiro com o sacrifício, representada na figura do touro (animal sacrificial), ainda se encontra presente nos dias atuais. Em Wall Street, por exemplo, o touro é o símbolo do aumento dos preços das ações (KEENAN, 2005).

Essa concepção de sacrifício associada a fatores econômicos teve um papel preponderante no desenvolvimento histórico das teorias sacrificais no final do século XIX e início do século XX. Em seu livro *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de 1904, Weber (2004) destaca a importância que o sacrifício ascético exerceu na religião e na vida econômica. Segundo ele, a forma de vida econômica que envolvia uma conduta racional expressa na configuração de trabalho disciplinado e na disposição para sacrificar ganhos de curto prazo em favor dos de longo prazo foi a base para o capitalismo moderno.

No entanto, a disposição para a realização de sacrifício visando ganhos futuros é antiga. Modelos econômicos para o processo de salvação existem em toda a tradição cristã, na qual a contabilidade de débito e crédito com a divindade destacou-se como um dos principais pontos no desenvolvimento teórico da doutrina do sacrifício. Nesse sentido, o sacrifício é sempre uma questão de estabelecer um lugar geométrico, próximo ou distante - no espaço ou no tempo - em que uma dívida de vida deve ser paga. Dessa forma, todos os atos assim configurados estão circunscritos em uma economia de sacrifício que fazem parte de um cálculo metafísico de resultados (DE HEUSCH, 1985).

Para Keenan (2005, p. 10, tradução nossa), o sacrifício é “uma passagem necessária através do sofrimento e ou morte (do próprio indivíduo ou outra pessoa) no caminho para um momento supremo de verdade transcendente⁶”. Assim, a vida econômica é interpretada como uma troca de sacrifícios, ou seja, “toda troca econômica, seja ela proveniente de objetos ou da força de trabalho investida em objetos, sempre envolverá o sacrifício de um bem útil, no entanto, existirá um amplo ganho eudaimonista envolvido⁷” (SIMMEL, 2004, p. 80, tradução nossa). Por este pensamento, Simmel acredita que a maioria das relações entre as pessoas pode ser interpretada como uma forma de troca, sendo a troca o tipo mais puro e mais desenvolvido de interação que molda a vida humana.

De acordo com Firth (1963, p. 22), o sacrifício realizado por uma pessoa deve ser entendido em relação à noção de controle dos recursos que ela possui. No entanto, a compreensão do sacrifício não pode ser reduzida apenas a termos racionais ou econômicos, uma vez que envolve um ato simbólico significativo para a personalidade humana com componentes sociais importantes, ou seja, o sacrifício é um ato simbólico, porém algumas vezes condicionado

⁶ No original: “a necessary passage through suffering and/or death (of either oneself or someone else) on the way to a supreme moment of transcendent truth” (KEENAN, 2005, p. 10).

⁷ No original: “economic exchange — whether it is of objects of labour or labour power invested in objects — always signifies the sacrifice of an otherwise useful good, however much eudaemonistic gain is involved” (SIMMEL, 2004, p. 80).

pela racionalidade econômica. Partindo desse entendimento, o sacrifício é concebido como um ato pessoal, de entrega total ou parcial, representado ou simbolizado por vários tipos de objetos. Tais objetos devem ter significado social ou valor, caso contrário serão triviais ou inúteis (FIRTH, 1963).

O sacrifício, ao ser percebido pela visão econômica como um processo de troca, no qual o indivíduo, mesmo podendo ter algum sofrimento, opta por realizar, de forma consciente, o ato na expectativa de obtenção de um ganho, seja ele real ou simbólico, nos levou à proposição de que, no processo de decisão de compra, ou não compra, o sofrimento gerado pelo sacrifício pode ser compensado pelo benefício obtido com o uso ou posse do bem ou serviço.

2.3 Sacrifício na perspectiva psicológica

Tomando como ponto de partida o trabalho de Smith (1894), no qual o sacrifício foi considerado como um ato de doação à divindade, uma forma comunal de refeição entre a divindade e seus adoradores, Freud (1996) relata que o processo de transição do sistema totêmico para o sistema religioso provocou uma ressignificação do sacrifício, passando este a ser concebido como um ato de renúncia em favor do deus. A partir dessa nova interpretação, ele conceitua o sacrifício como uma forma de renúncia de algo que tem valor para o indivíduo. O entendimento de que o sacrifício é uma forma de renúncia desempenhou um papel importante na leitura psicanalítica desse tipo de comportamento humano, notadamente nos relacionamentos íntimos.

Em uma outra abordagem, a qual interpreta o sacrifício a partir da posição de um indivíduo diante de outro, Lacan (1963, p. 256) descreve-o “não como uma oferta ou um dom, que se propagam em uma dimensão muito diferente, mas à captura do Outro como tal na rede do desejo”, ou seja, na perspectiva de Lacan, o sacrifício está ligado ao desejo humano, assim,

a realização de um ato sacrificial foi percebida como uma forma de fazer com que os deuses tivessem o mesmo desejo do sacrificante.

Compactuando com esse pensamento, Ambertín (2009, p. 32) afirma que “o sacrifício não está destinado somente à oferenda e ao dom (dentro da instituição da troca), mas à captura do desejo e do gozo do Outro”. Assim, as sociedades e os sujeitos que as compõem procuram aprisionar o Outro com o propósito de apaziguá-lo para se apaziguar, garantindo o laço com ele, o que permite a coesão e o pacto social, ou seja, a subsistência da comunidade e do desejo (AMBERTÍN, 2009).

Essa interpretação considera que existe uma organização simbólica no sacrifício, o Outro simbólico e sua inconsistência, deixando de fora o real, inominável e inescrutável, uma vez que o real assedia o que produz a angústia, tornando-se necessário se precaver disso através do sacrifício. Nesse pensamento, o sacrifício está associado a uma pretensão do sujeito em restaurar o intercâmbio simbólico por meio dos dons. Os dons são oferecidos no sacrifício, como uma forma de cessão, para se obter o reconhecimento no desejo do Outro. O dom é exposto como um pacto, uma rede de significações estabelecidas entre o sujeito e o Outro, entre o fiel e seu deus, permitindo que o sujeito escute sua própria mensagem de forma invertida (AMBERTÍN, 2009).

Diante do exposto, é possível pressupor que, na realização do ato de sacrifício para (não) compra de bens ou serviços, o indivíduo poderá abrir mão de seu próprio desejo em busca do reconhecimento no desejo do Outro, ou seja, o indivíduo passa a valorizar aquilo que o Outro deseja e, assim, cria-se um pacto entre o sacrificante e o Outro, uma rede de significados, que pode ser expressa pelo *status* de ter a posse ou uso de determinado bem ou serviço.

Ao associar o sacrifício ao desejo de capturar no Outro aquilo que se deseja, é possível identificar uma aproximação entre os pensamentos de Lacan e Freud, uma vez que, ao buscar no Outro seu desejo, o sujeito comete um ato de renúncia a si mesmo. Em outras palavras, ao

considerar a dádiva como algo além de um mero processo de troca, representada na cessão de algo para se obter o reconhecimento no desejo do Outro, verifica-se o lado simbólico do sacrifício caracterizado pela renúncia. Neste caso, o ato de renúncia pode ser entendido como uma forma de amor.

Ao considerar o sacrifício desta forma, surge uma nova concepção, na qual o sacrifício é exposto como “a propensão a renunciar ao auto interesse imediato para promover o bem-estar de um parceiro ou do relacionamento” (VAN LANGE et al., 1997, p. 1374). Partindo-se desse entendimento, pressupõe-se que o ato de sacrifício para a não compra de um bem ou serviço pode ter como aspecto impulsionador a busca pelo bem-estar de alguém, ou mesmo a percepção da segurança de que, ao não comprar aquele produto ou serviço, o indivíduo estará obtendo a sensação de que o ato de sacrifício irá proteger a quem ele ama.

A visão de sacrifício proposta por Van Lange et al. (1997) tem sido muito utilizada para descrever comportamentos ligados a relacionamentos pessoais, principalmente quando os parceiros possuem vontades distintas e um deles tende a sacrificar seus desejos para o bem do parceiro ou do relacionamento (CAHN, 1992).

Para Van Lange et al. (1997), esse ato de sacrifício se caracteriza em dois tipos: o sacrifício ativo, no qual o indivíduo faz algo, com ou para o parceiro, que não gostaria de fazer; e o sacrifício passivo, que se caracteriza por desistir ou perder algo que se gostaria ou se deveria fazer, porém não realiza em prol do parceiro.

‘ dois tipos de sacrifício, a disposição para sua a realização está atrelada a fatores como o compromisso com o relacionamento e o desejo de retribuir o sacrifício de um parceiro (IMPETT; GORDON, 2008a; KELLEY; THIBAUT, 1978; RAHMAN; REYNOLDS, 2016; VAN LANGE et al., 1997). No caso do compromisso com o relacionamento, Impett e Gordon (2008) exemplificam com o caso de uma mulher infeliz em seu casamento, que faz a opção de continuar casada por sentir que os custos em terminar o relacionamento são muito elevados (por

exemplo, perda do poder aquisitivo, educação dos filhos, entre outros). Essa ilustração demonstra que existe um componente racional na escolha da mulher, que opta por se sacrificar ao ponderar que poderá “pagar um preço elevado” pela decisão de terminar o relacionamento.

Apesar de o compromisso de um indivíduo promover a disposição para a realização do sacrifício, o comportamento do parceiro, também, exerce um papel preponderante, pois a percepção de que o parceiro estaria disposto a realizar um sacrifício gera no indivíduo um estímulo de retribuição que o impele à predisposição para também realizar um sacrifício pelo parceiro (PETERSON, 2002; VAN LANGE et al., 1997; WIESELQUIST et al., 1999). Embora as pessoas não gostem de pensar que nos relacionamentos íntimos existe um processo de troca (olho por olho), a realidade mostra que muitos parceiros retribuem favores e gentilezas realizados por seus companheiros (FOA; FOA, 1974; IMPETT; GORDON, 2008a).

Em termos gerais, a perspectiva psicológica do sacrifício gerou associações com termos como desejo, amor e renúncia. No entanto, também é possível verificar a existência do componente de troca presente em todas as conceituações desenvolvidas pelos autores dessa área. Por exemplo, nos relacionamentos íntimos, ao renunciar a algo desejado em prol do parceiro ou relacionamento, o indivíduo estará buscando obter algum benefício, seja ele expresso em favores, companheirismo ou, até mesmo, em bens materiais.

Visando ampliar a base de concepções com que o sacrifício é percebido, a seguir, o apresentamos na visão do marketing.

2.4 Sacrifício na perspectiva do marketing

O reconhecimento de que a disposição para o sacrifício de um indivíduo é profundamente influenciada pelo sistema de crenças pessoais e pelas normas culturais vigentes impacta diretamente a perspectiva com que ele pode ser percebido na área de Marketing. Aspectos como a natureza socialmente construída dos atos de sacrifício e a necessidade de

considerar o seu contexto contribuem para que o sacrifício seja associado a outros construtos na literatura de marketing, a exemplo de preço, valor percebido, ato de presentear, entre outros. Nesse sentido, Matear (2014) esclarece que existe uma escassez de literatura que aborde diretamente o sacrifício como um construto de marketing (ver Anexo A). Assim, é possível verificar a influência das principais teorias do sacrifício, concebidas desde o início do século XVIII, na abordagem do sacrifício na literatura de marketing, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 (2) – Principais trabalhos que abordam o sacrifício na literatura de marketing

Autoria	Ano	Concepção de Sacrifício
Miller, D.	1988	Proposição de uma teoria geral da compra como sacrifício, evidenciando o ato de comprar como uma expressão de amor, no sentido de fortalecimento dos laços de parentesco e compras como um rito devocional.
Belk, R.; Wallendorf, M. e Sherry, JR.,	1989	Uma das possíveis características e manifestações do sagrado.
Monroe, K.	1991	Sacrifício percebido inclui todos os custos que o comprador enfrenta ao fazer uma compra, tais como: preço de compra, custos de aquisição, transporte, instalação, manuseio, reparos e manutenção, risco de falha ou mau desempenho.
Dodds et al.	1991	Componente da percepção de preço e qualidade.
Belk, R. e Coon, G.	1993	Expressão de amor ágape.
Ravald, A. e Grönroos, C.	1996	Preço que um indivíduo está disposto a pagar para a aquisição de um bem ou serviço.
Flint, D. Woodruff, R. e Gardial, S.	1997	Sacrifício como um componente do valor percebido.
Van Lange et al.	1997	Propensão a renunciar ao auto interesse imediato para promover o bem-estar de um parceiro ou relacionamento.
Pine, B. e Gilmore, J.	2000	Sacrifício como a diferença entre o que o cliente se contenta com aquilo que ele exatamente quer.
Lapierre, J.	2000	Sacrifícios dos clientes são os custos monetários e não monetários globais que o consumidor investe ao dar ao fornecedor a fim de completar uma transação.
Simmel, G.	2004	Em toda troca econômica, seja ela proveniente de objetos ou da força de trabalho investida em objetos, sempre envolverá o sacrifício de um bem útil.
Axinn, S.	2010	Teoria do valor relacionada ao sacrifício, na qual considera que criamos valores fazendo sacrifícios.
Belk, R.	2010	Sacrifício como uma das características do ato de presentear.
Rennstam, J.	2013	Utilizando o conceito antropológico de " sacrifício ", argumenta que a marca pode ocorrer em um " modo de sacrifício ", o que facilita uma teorização da marca na qual o valor é simultaneamente produzido e consumido.
Matear, M.	2014	Comportamento transformacional que evoca uma sensação significativa de perda pessoal, sendo realizado em benefício da relação em que o ato se insere”.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

A principal perspectiva do sacrifício no marketing incorpora elementos da visão econômica e antropológica, considerando-o, então, como um processo econômico, moldado por uma escolha racional, na qual uma parte permuta alguma forma de valor por outra a fim de satisfazer uma necessidade pessoal. Essa concepção, em grande parte dos casos, define sacrifício em termos do preço que um indivíduo está disposto a pagar para a aquisição de um bem ou serviço. Este preço pode ser entendido como tempo, energia, esforço, aquisição, manutenção e risco de falha (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; MONROE; KRISHNAN, 1985; RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Dentro deste contexto econômico, é comum pensar em preço como a quantidade de dinheiro que se sacrifica para adquirir algo que se deseja, ou seja, o preço é uma proporção que indica a quantidade de dinheiro necessária para adquirir determinada quantidade de bens ou serviços (MONROE, 1991). No entanto, o sacrifício também pode ser associado ao valor percebido pelo comprador. Por esse entendimento, o valor percebido é uma relação entre benefício e sacrifício percebido (DODDS; MONROE, 1985; FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997; LAPIERRE, 2000; LIN et al., 2007; TEAS; AGARWAL, 2000; WOODALL, 2003), no qual o sacrifício percebido inclui todos os custos que o comprador enfrenta ao fazer uma compra, tais como: preço de compra, custos de aquisição, transporte, instalação, manuseio, reparos e manutenção, risco de falha ou mau desempenho (MONROE, 1991).

A associação do sacrifício ao preço também foi exposta por Zeithaml (1988), ao afirmar que os consumidores sacrificam recursos monetários ou não monetários (como, por exemplo, tempo, energia e esforço) na obtenção de produtos. Assim, para alguns consumidores, qualquer coisa que reduz o sacrifício monetário irá aumentar o valor percebido do produto ou serviço. Por este motivo, estes consumidores se tornam mais propensos a investirem seu tempo em pesquisas de preço, recorte de cupons e análise de publicidade, visando obter melhores preços,

por exemplo. Por outro lado, consumidores que dão maior importância ao sacrifício não monetário tendem a valorizar mais aspectos como facilidade e comodidade. Para estes compradores, perder tempo pode ser um sacrifício maior que pagar mais caro por um produto ou serviço, por exemplo.

Seguindo outro caminho na visão do sacrifício como um processo de troca, Pine e Gilmore (2000) descrevem-no em termos de lacunas percebidas pelo cliente. Para os autores, o sacrifício é a diferença entre o que o cliente se contenta e aquilo que ele exatamente quer ou, em outras palavras, a diferença entre o que o cliente aceita e o que ele realmente precisa.

De forma geral, a visão do marketing que aborda o sacrifício como um elemento do processo de troca o considera como um componente negativo da transação (custo, esforço, energia, entre outros). No entanto, nesta tese, entende-se que no sacrifício para a compra, ou não, de bens e serviços, também existem componentes positivos, a exemplo do sentimento de construção e manutenção de relacionamentos, proporcionado pelo sacrifício gerado na compra de um presente para um parente ou amigo.

De acordo com Matear (2014), ao se concentrar apenas nos elementos negativos do sacrifício, o aspecto transformacional, que confere benefícios tanto para a pessoa que voluntariamente se sacrifica quanto para o próprio relacionamento (VAN LANGE et al., 1997), é ignorado. Dessa forma, atualmente, a literatura de marketing presta pouca atenção à noção de que a disposição para o sacrifício pode desempenhar um papel benéfico nos relacionamentos de marketing (MATEAR, 2014).

Partindo desse pensamento e tomando como inspiração a concepção antropológica de que o sacrifício era um presente aos deuses, outra perspectiva do marketing associa o sacrifício ao ato de presentear (e.g. BELK; COON, 1993; SHERRY; MCGRATH; LEVY, 1993; CLARKE, 2007). De forma geral, a literatura tende a associar o ato de presentear em termos de sacrifício pessoal. Nesse sentido, Clarke (2007) sugere que o sacrifício é uma dimensão

essencial do ato de presentear e que a avaliação de quem recebe o presente depende, em parte, de sua percepção de quanto a pessoa que lhe presenteou se sacrificou para lhe oferecer. No entanto, o ato de presentear é geralmente definido em termos de interesse pessoal ou processo de troca recíproco incorporado em uma rede de relações sociais (SHERRY JR., 1983).

Assim, o ato de presentear é realizado para estabelecer uma norma social demonstrada no compromisso de dar e receber de forma recíproca, muitas vezes acontecendo com rituais e cerimônias que podem aumentar o valor percebido do presente. Tal fato implica na percepção do recebedor em reconhecer a obrigação de devolver o presente em algum momento futuro, gerando dessa forma uma obrigação (MAUSS, 2002). Nessa perspectiva, Miller (1998) afirma que o processo de compra se assemelha ao sacrifício, ao buscar influenciar o comportamento de outras pessoas. Assim como no ato de sacrifício os primitivos buscavam influenciar os deuses com seus sacrifícios, pois nos rituais de compra busca-se persuadir as pessoas a se comportarem de certa maneira para provar que elas são dignas de atenção e merecedoras de certos sacrifícios.

No entanto, a troca de presentes é motivada não só pela necessidade de estabelecer e preservar laços sociais, mas também pela expectativa de que o presente é oferecido dentro de um sistema de troca de autointeresse. Em outras palavras, quem presenteia não experimenta uma perda de valor, mas apenas transfere temporariamente para outra pessoa. Por esse entendimento, é possível especular que se um indivíduo se sacrifica para comprar um presente em uma loja de varejo, existe um autointeresse subjacente a este ato.

Em outra perspectiva, mais próxima à visão psicológica do sacrifício, Matar (2014, p. 28, tradução nossa), define o sacrifício como “um comportamento transformacional que evoca uma sensação significativa de perda pessoal, sendo realizado em benefício da relação em que o

ato se insere⁸”. Considerando que a disposição para a realização do sacrifício é diferente do próprio ato, a autora expõe que

A disposição para o sacrifício é um efeito psicológico, que reflete a propensão para realização de um comportamento transformacional que irá beneficiar o relacionamento dentro do qual ela é promulgada, apesar da incidência de sensação de perda pessoal significativa⁹ (MATEAR, 2014, p. 29, tradução nossa).

Por essa definição, verifica-se a existência de dois elementos essenciais: a perda pessoal e o benefício que será obtido pelo ato de sacrifício, o que reafirma nosso entendimento de que a propensão para a realização do sacrifício é uma relação entre a recompensa que será obtida (percepção de benefício) e o que se renunciará para obtenção do benefício (perda). De forma geral, apesar de a literatura de marketing não considerar o sacrifício como um construto formando por uma relação entre ganhos e perdas, tal entendimento, encontra suporte na Teoria da Expectativa (TE) conforme exposto a seguir.

⁸ No original: “Sacrifice is a transformational behaviour that evokes a sense of meaningful personal loss, and is performed for the benefit of the relationship in which the act is embedded” (MATEAR, 2014, p. 28).

⁹ No original: “Willingness to sacrifice is a psychological affect that reflects the propensity to carry out a transformational behavior that will benefit the relationship within which it is enacted, despite the sense of meaningful personal loss incurred” (MATEAR, 2014, p. 29).

2.5 Teoria da Expectativa

A Teoria da Expectativa (TE) foi desenvolvida na década de 1960 a partir dos estudos de Vroom (1964) sobre o comportamento humano e motivação para o trabalho, sendo posteriormente expandida e refinada por outros pesquisadores (e.g. PORTER; LAWLER, 1968; SCHMIDT, 1973; SCHWAB; OLIAN-GOTTLIEB; HENEMAN, 1979; WANOUS; KEON; LATAACK, 1983; PINDER, 1987).

Essa teoria procura identificar os determinantes do comportamento consciente do indivíduo a partir de suas intencionalidades, ou seja, busca explicar por que os indivíduos seguem cursos específicos de ação, considerando que existe uma relação entre esforço, desempenho e recompensa. De acordo com Muchinsky (2006), trata-se de uma teoria cognitiva, uma vez que considera que cada indivíduo irá tomar a decisão racional de empregar os esforços necessários à concretização das atividades que o levarão à recompensa desejada.

A concepção básica da TE é que o comportamento humano é resultado de escolhas conscientes feitas por indivíduos com alternativas de ação. Subjacente a esse pensamento, existe o princípio hedonista no qual os indivíduos fazem suas escolhas com o objetivo de maximizar o prazer e minimizar a dor que resulta da escolha, ou seja, de forma geral, esse princípio considera que o comportamento humano busca maximizar certos tipos de resultados, a exemplo de recompensas, satisfações e reforços positivos, e minimizar outros resultados, tais como punições, insatisfações e reforços negativos (VROOM, 1964).

Na proposição de Vroom (1964), o processo de decisão que leva os indivíduos a atingirem seus objetivos é formado por três componentes: a valência (*valence*), a instrumentalidade (*instrumentality*) e a expectativa (*expectancy*). A expectativa refere-se à probabilidade percebida de que o empenho em determinadas tarefas, ou comportamento, conduzirá a um conjunto específico de resultados (primeiro nível de resultados); a

instrumentalidade é o grau de percepção da relação existente entre a execução das tarefas e a obtenção dos resultados (segundo nível de resultado), enquanto a valência corresponde às orientações afetivas que direcionam a determinados resultados, ou seja, é a força do desejo de uma pessoa, ou atração, em direção a possíveis resultados (VROOM, 1964).

Assim, conforme demonstrado na Figura 2, uma pessoa será motivada na medida em que ela acredita que seu esforço irá levar ao desempenho desejado (expectativa), consequentemente, o desempenho será recompensado (instrumentalidade) e o valor da recompensa será altamente positivo (valência) (LUNENBURG, 2011).

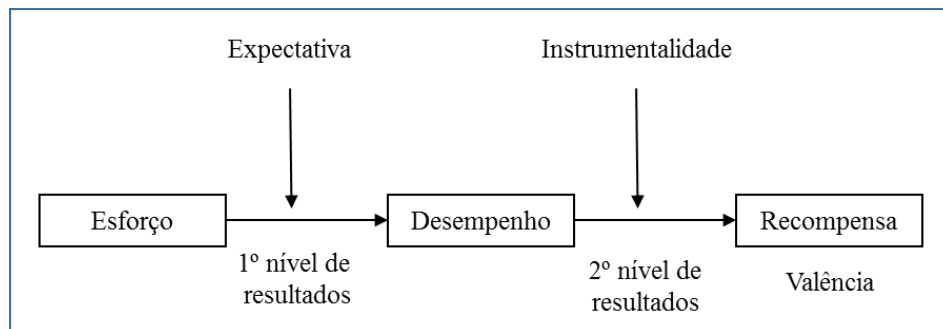


Figura 2 (2) - Modelo Básico da TE
Fonte: Adaptado de Lunenburg (2011, p. 2).

Vroom (1964) expõe as relações apresentadas acima, através de duas equações: $V_j = f$ $\left[\sum_{k=1}^n (V_k I_{jk}) \right]$ e $F_i = f \left[\sum_{j=1}^n (E_{ij} V_j) \right]$, em que:

$$j = 1 \dots n; f > 0; iI_{ij} = 0; (-1 \leq I_{jk} \leq 1); (0 \leq E_{ij} \leq 1); (i=n+1..m); i \cap j = \{ \}$$

V_j = valência do resultado j

I_{jk} = instrumentalidade do resultado j na obtenção do segundo nível de resultado k

V_k = valência do segundo nível de resultado k

F_i = força psicológica atuando sobre o indivíduo para executar um ato i

E_{ij} = força da expectativa de que o ato i será seguido por um resultado j

A instrumentalidade (I_{jk}) pode variar de -1,0 a 1,0. O índice 1,0 indica que obtenção de um determinado resultado é totalmente dependente do desempenho da tarefa. Uma instrumentalidade igual a 0,0 indica que não há relação entre o desempenho e o resultado. Por fim, uma instrumentalidade de -1,0 revela que o alto desempenho reduz a chance de se obter um resultado, enquanto o baixo desempenho aumenta a chance (GAILE-SARKANE; ANDERSONE, 2010; KREITNER; KINICKI, 2007; VROOM, 1964).

A força da expectativa (E_{ij}) representa a probabilidade que o indivíduo tem em alcançar o resultado desejado, portanto, sua variação é de 0 a +1 conforme o grau de probabilidade percebido, pelo indivíduo, de que as atividades realizadas irão influenciar seu nível de desempenho.

De acordo com a primeira equação, a “valência de um resultado para uma pessoa é uma função monotônica crescente da soma algébrica dos produtos das valências de todos os outros resultados e suas concepções das instrumentalidades para o alcance desses outros resultados” (VROOM, 1964, p. 19).

A valência é útil para o entendimento de preferências (orientações afetivas) por determinado(s) resultado(s). De acordo com Vroom (1964), os psicólogos fazem emprego do termo preferência de duas formas distintas. Na primeira forma, são utilizadas palavras como valência, incentivos, atitude e utilidade esperada para descrever orientações afetivas em busca de determinado resultado; já na segunda forma, são usados termos como motivo, valor e interesse para referir-se à força do desejo ou aversão para uma ampla classe de resultados.

Pelo exposto, a valência pode ser entendida por orientações afetivas de atratividade (valência positiva) ou de repulsa (valência negativa) por determinado resultado. Considera-se que uma valência é positiva quando uma pessoa prefere atingir determinado resultado em oposição à opção de não o realizar, ou seja, a pessoa prefere X a não X. A valência será zero ou neutra quando a realização, ou não realização, do resultado for indiferente, e tem-se uma

valência negativa quando a pessoa prefere não atingir determinado resultado à opção de atingi-lo, ou seja, a pessoa prefere não X a X (VROOM, 1964).

As pessoas, presumivelmente, atribuem uma valência sobre os resultados esperados na medida em que esses resultados satisfazem seus interesses pessoais, desejos ou necessidades. Ao se imputar uma valência positiva, o indivíduo estará mais propenso a desenvolver comportamentos que contribuirão para a concretização das metas relacionadas com o resultado. De forma similar, quando atribuída uma valência negativa, o comportamento será para não atingir o resultado. Percebe-se então que as crenças pessoais se conectam com a força do desejo, ou aversão, por determinado resultado ou objeto, influenciando o indivíduo em seu comportamento. Nesse sentido, Porfeli, Lee e Weigold (2012) afirmam que a valência atua como uma força motivacional para promover ou inibir comportamentos.

No entanto, Vroom (1964, p. 18) esclarece que existe uma diferença entre a valência de um resultado e o valor deste para a pessoa. Um indivíduo pode, por exemplo, desejar um objeto, mas obter pouca satisfação com sua aquisição ou pode esforçar-se para evitá-lo e, mais tarde, obter satisfação. Assim, é possível que, em determinado momento, possa ocorrer diferença entre a satisfação de um resultado esperado (valência) e a satisfação real proporcionada pelo resultado (valor).

Objetivando especificar de que forma a valência e a expectativa se relacionam na construção da motivação, Vroom (1964, p. 21, tradução nossa) faz a seguinte proposição: “a força de uma pessoa para realizar um ato é uma função monotônica crescente da soma algébrica dos produtos das valências de todos os resultados e da força de suas expectativas de que o ato será seguido pela consecução desses resultados¹⁰”. Assim, o modelo (F_i) tem a função de prever a força em direção ao comportamento, considerando que o valor (força do resultado) é a real

¹⁰ No original: “The force on a person to perform an act is a monotonically increasing function of the algebraic sum of the products of the valences of all outcomes and the strength of his expectancies that the act will be followed by the attainment of these outcomes” (VROOM, 1964, p. 21).

satisfação com a concretização do resultado desejado, ou seja, é a satisfação atual e não mais uma satisfação antecipada (PORFELI; LEE; WEIGOLD, 2012).

Por essa proposição, o indivíduo opta pelo curso de ação que exerce, sobre ele, maior quantidade de força positiva, ou menor quantidade de força negativa, em determinada situação. Assim, as pessoas vão se esforçar em tarefas específicas ou em desenvolver comportamentos que possam lhes levar a resultados valiosos, desde que percebam serem capazes de produzirem com sucesso tais tarefas ou comportamentos (ANDERSON et al., 2001; VROOM, 1964).

De forma resumida, o modelo desenvolvido por Vroom (1964) considera que existe uma relação entre motivação (M), expectativa (E), instrumentalidade (I) e valência (V), representada pela equação: $M = E * I * V$. Observa-se que um nível mais elevado de motivação é proporcionado por níveis elevados de expectativa, instrumentalidade e valência. Se, pelo menos, um dos fatores tiver valor igual a zero, o nível global de motivação será zero. Portanto, mesmo que o indivíduo acredite que seu esforço irá resultar em determinado desempenho que lhe trará uma recompensa, a motivação será zero se a valência da recompensa que espera receber for zero (LUNENBURG, 2011; SIMONE, 2015).

A introdução do modelo de Valência-Instrumentalidade-Expectativa (VIE) proposto por Vroom (1964) na literatura da motivação no trabalho proporcionou o desenvolvimento de novas pesquisas nos anos posteriores à sua apresentação, a exemplo do trabalho de Porter e Lawler (1968), que expandiram o modelo com o objetivo de identificar a origem dos valores e expectativas dos indivíduos, além de encontrar a ligação entre esforço e desempenho com a satisfação no trabalho.

No entanto, embora tenham surgido diferentes formulações da TE, o modelo proposto por Vroom (1964) continua a ser a versão mais aceita e pesquisada da TE no campo da motivação no trabalho (ANDERSON et al., 2001; PINDER, 2014). Considerando esse aspecto, esta tese utilizou o modelo de Valência-Instrumentalidade-Expectativa (VIE) como base para

o desenvolvimento do modelo teórico do sacrifício para (não) compra, de bens e serviços, conforme exposto a seguir.

2.6 A argumentação teórica: esquema compreensivo do sacrifício para (não) compra

Tendo como base a revisão teórica apresentada nos tópicos anteriores, expõem-se as hipóteses estabelecidas visando consolidar a premissa central da tese que considera que o sacrifício para a (não) compra de bens e serviços é composto por uma relação entre valência (percepção de benefício emocional e/ou material) e instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material).

Na revisão da literatura do sacrifício, verificou-se a existência de um elemento comum que permeia as distintas motivações para a realização do ato: a busca por um benefício. Nesse sentido, Tylor (1871a) afirmou que a realização do sacrifício visava assegurar a obtenção de um favor ou minimizar uma possível hostilidade. Assim, ao se buscar o conagraçamento com a divindade, esperava-se obter algo em troca. Para Smith (1894), a morte sacrificial de um animal sagrado e posterior consumo pelos fiéis tinha como objetivo a assimilação das qualidades e a busca da semelhança com o totem (deus). Dessa forma, buscava-se o restabelecimento de uma aliança rompida com o totem através de uma troca direta de sangue. Ou seja, nessa perspectiva, o sacrifício contemplava um processo de troca cuja oferta era a morte de um animal sagrado visando a absorção das qualidades pertencentes ao totem.

A concepção religiosa proposta por Hubert e Mauss (1897), na qual o sacrifício concede à vítima, dependendo da situação, uma característica sagrada ou profana, tem como elemento subjacente a busca por um benefício. Ou seja, na sacralização, o indivíduo buscava obter forças sagradas por intermédio da vítima, enquanto que, na dessacralização, as forças religiosas

prejudiciais ou perigosas eram transferidas para a vítima. Em ambos os casos existe um processo de troca na qual o sacrifício é tido como um meio para se obter um benefício.

Já Mauss (2002a) destacou o elemento de troca, ao ressaltar que existe um componente de reciprocidade no propósito de destruição pelo sacrifício. Nessa perspectiva, Bataille (1988) ressalta o domínio social ao afirmar que o propósito da doação no ato de sacrifício é criar um sentimento de obrigação, em que o recebedor deve devolvê-lo, possivelmente com algum interesse.

Em todas essas abordagens, constata-se que o fator motivador para a realização do sacrifício é a obtenção de algum tipo de benefício. No entanto, Keenan (2005) esclarece que o sacrifício tem como antecedente um percurso de sofrimento e/ou morte (do próprio indivíduo ou outra pessoa) no caminho para um momento supremo. Tal constatação revela que na realização do sacrifício existe um processo de troca no qual o sacrificante busca obter algo superior (valorizado) por meio da realização de um esforço representado pelo sofrimento ou destruição (morte). No caso das compras, esse percurso de sofrimento ou destruição se caracteriza por renunciar algo valorizado (perda) em prol de um bem ou serviço de valor superior (benefício).

Esse processo de troca pode ser melhor compreendido com o auxílio da Teoria da Expectativa (VROOM, 1964), que assume como princípio básico a ideia de que cada indivíduo irá tomar a decisão racional de empregar os esforços necessários à concretização das atividades que o levarão à recompensa desejada (MUCHINSKY, 2006) e que as crenças pessoais se conectam com a força do desejo ou aversão por determinado resultado ou objeto, influenciando o indivíduo em seu comportamento (PORFELI; LEE; WEIGOLD, 2012; VROOM, 1964), assim, no caso das compras, a força do desejo pode ser representada pelo envolvimento do indivíduo com o produto, o que demonstra relevância pessoal (ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014; GREENWALD; LEAVITT, 1984) .

Outra teoria que dá suporte ao entendimento de que o ato de sacrifício é gerado visando a obtenção de algum tipo de benefício é a Teoria das Trocas Sociais (HOMANS, 1958). De acordo com essa teoria, as relações humanas são formadas pelo uso de uma análise de custo-benefício subjetiva e pela comparação entre alternativas, na qual o indivíduo tem liberdade de escolha (DELAMATER; MYERS; COLLETT, 2014).

Assim, considerando que o sacrifício contempla um sistema de troca e que a motivação é desencadeada por um processo decisório no qual o indivíduo opta pelo curso de ação que exerce sobre ele maior quantidade de força positiva, ou menor quantidade de força negativa, em determinada situação (ANDERSON et al., 2001; VROOM, 1964), pressupõe-se que, no contexto do consumo, o sacrifício para a (não) compra é formado por forças antagônicas, forças positivas e forças negativas, descritas neste trabalho como valência (percepção de benefício emocional e/ou material) e instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material), conforme apresentado na Figura 3.

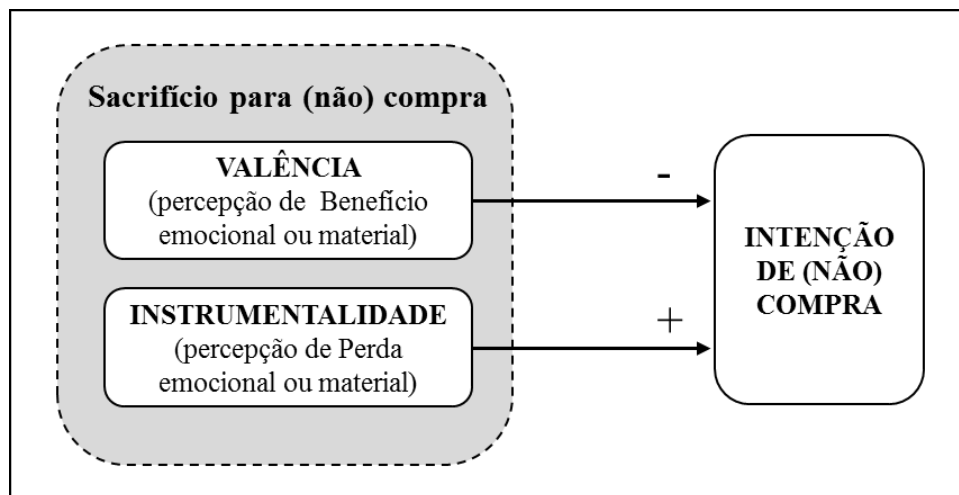


Figura 3 (2)– Modelo de ação sacrificial
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Diante das considerações expostas e caracterizadas na Figura 3, expõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese (H1): a decisão à realização do sacrifício para a (não) compra é formada pela relação entre a valência (percepção de benefício emocional e/ou material) e a instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material)

A relação exposta na hipótese (H1) pode ser detalhada por meio das seguintes implicações: o indivíduo perante as opções de escolha de que dispõe irá preferir (não) realizar um sacrifício para a compra se e somente se a valência (x) a ser obtida for tão boa quanto a instrumentalidade gerada (y), mas a instrumentalidade gerada (y) não seja tão boa quanto a valência (x). Essa descrição pode ser expressa da seguinte forma:

$$x \succ y \Leftrightarrow x \succeq y \text{ mas não } y \succeq x$$

A expressão acima nos informa que a decisão de realizar o sacrifício só ocorrerá se a valência (x) for “estritamente preferível ($\succ$)” em comparação à instrumentalidade associada ao ato.

No entanto, podemos vislumbrar a possibilidade de o indivíduo, no processo de compra, se deparar com uma situação em que a realização do sacrifício lhe trará maior instrumentalidade do que valência, conforme exposto na relação abaixo:

$$x \prec y \Leftrightarrow x \preceq y \text{ mas não } y \preceq x$$

A decisão de não se sacrificar para a compra ocorrerá se a valência (x) “não for estritamente preferível ($\prec$)” em comparação à instrumentalidade associada ao ato de sacrifício. Assim, diante de tais considerações, formulam-se os seguintes desdobramentos da hipótese (H1):

Hipótese (H1a): a valência (percepção de benefício emocional e/ou material) está associada negativamente à intenção de compra sacrificial.

Hipótese (H1b): a instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material) está associada positivamente à intenção de compra sacrificial.

Acredita-se que as relações expostas nas hipóteses (H1a) e (H1b) adquirem uma nova conotação quando moderadas pelo envolvimento do consumidor com o produto, uma vez que, de acordo com a literatura de marketing, o envolvimento é percebido como o reflexo das necessidades, objetivos e valores do consumidor (AFONSO, 2010; CELSI; OLSON, 1988) e, conforme preconiza a TE, as crenças individuais em conjunto com a força do desejo ou aversão por determinado resultado ou objeto, afetam o comportamento do indivíduo (VROOM, 1964). Dessa forma, um alto envolvimento desencadeia um processo motivacional no consumidor que provoca o emprego dos recursos necessários para a aquisição do(s) produto(s) considerado(s) fundamental(is) para satisfazer o objetivo ou a necessidade (SOLOMON et al., 2016).

No entendimento de Axinn, (2010), a única ação que produz coisas desejadas é o sacrifício. Por este pensamento, é possível presumir que o envolvimento do consumidor com o bem ou serviço altera a disposição para a realização do sacrifício para a (não) compra. Assim, diante do exposto, vislumbrou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese (H2): o envolvimento do consumidor com o produto modera a intenção de sacrifício para a compra de bens e serviços.

Diante das hipóteses apresentadas e desenvolvidas com base na teoria analisada, apresenta-se o esquema teórico proposto:

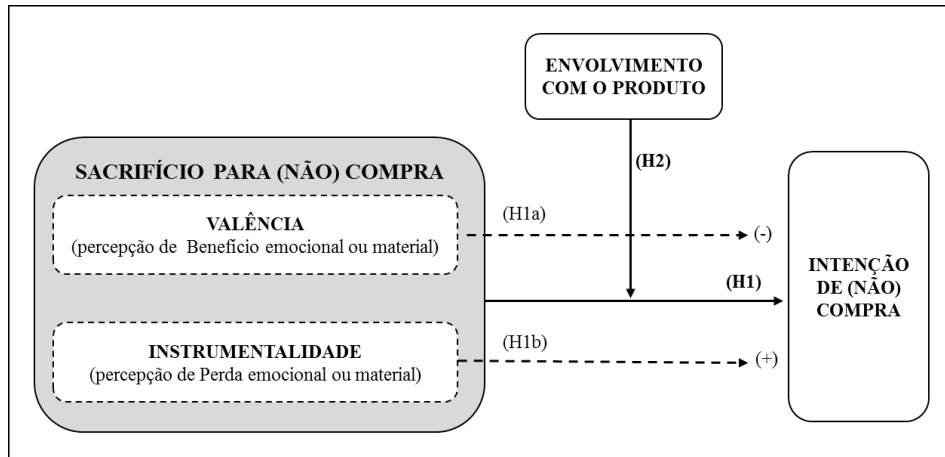


Figura 4 (2)– Esquema teórico proposto
 Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Tendo exposto a base conceitual utilizada na presente tese e o modelo teórico proposto, apresentam-se, na próxima seção, os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento da nossa investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o caminho metodológico que foi trilhado, a caracterização da pesquisa, o processo de desenvolvimento do instrumento de mensuração e a forma de coleta e as técnicas utilizadas nas análises dos dados.

3.1 Caminho Metodológico

Inicialmente torna-se pertinente expor o caminho metodológico percorrido para a concretização dos objetivos propostos. Na Figura 5, é exposta a visão consolidada das distintas fases que foram desenvolvidas, bem como os métodos e técnicas de análises utilizadas em cada etapa.

A primeira fase, que foi a de revisão da literatura, contemplou um levantamento teórico sobre o sacrifício nas diversas áreas do conhecimento em que ele tem sido abordado, notadamente na religião, antropologia, comportamento do consumidor e marketing. Posteriormente, expandiu-se a busca para outras áreas do conhecimento, a exemplo da psicologia e da economia, considerando elementos que envolvem consumo, troca, motivação e esforço. Subsequentemente, em uma segunda fase, buscou-se ampliar o embasamento teórico, obtido com a revisão da literatura, por meio da realização de grupos focais com consumidores e de entrevistas com especialistas em distintas áreas do conhecimento (marketing, psicologia, antropologia, economia, sociologia, filosofia e religião).



Figura 5 (3) – Desenho do caminho metodológico
 Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

A terceira fase compreendeu o desenho do projeto experimental e contemplou o desenvolvimento de um instrumento para a mensuração do sacrifício à compra de bens e serviços, o delineamento dos cenários utilizados nos experimentos e a definição da amostra. A fase seguinte correspondeu à coleta de dados e validação da pesquisa, seguida pelo desenvolvimento do relatório da pesquisa que foi estruturado por meio de testes das hipóteses e da articulação dos achados com o referencial teórico.

3.2 Caracterização da pesquisa

Esta tese se enquadra no tipo de pesquisa conclusiva causal, uma vez que visou testar as hipóteses apresentadas e examinar as relações existentes e seus efeitos (MALHOTRA, 2006). Esse tipo de estudo busca identificar relações de causa e efeito

com o objetivo de demonstrar que um determinado evento propicia o acontecimento de outro (AAKER; KUMAR; DAY, 2013; COOPER; SCHINDLER, 2011; ZIKMUND; BABIN, 2010). De acordo com Hulland, Chow e Lam (1996) os estudos causais fornecem aos investigadores uma importante oportunidade para o avanço do conhecimento científico ao proporcionar a integração da teoria com dados empíricos e testes de hipóteses.

Nas pesquisas de marketing as relações de causalidade, normalmente, são inferidas por meio de experimentos (MALHOTRA, 2006; PATZER, 1996), uma vez que estes, possibilitam ao pesquisador alterar sistematicamente as variáveis de interesse e observar as mudanças ocorridas (COOPER; SCHINDLER, 2011). Um experimento caracteriza-se por ser um estudo cuidadosamente controlado no qual o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e observa o efeito causado sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando todos os outros fatores que poderiam influenciar o resultado (CRESWELL, 2010; MALHOTRA, 2006; PATZER, 1996; ZIKMUND; BABIN, 2010).

De acordo com Zikmund e Babin (2010) a maioria dos experimentos de marketing envolve desenhos experimentais complexos sendo os mais comuns os blocos randômicos, quadrados latinos e fatoriais. Tais estudos apresentam, entre outras vantagens, a possibilidade de medir os efeitos de mais de uma variável independente e controlar estatisticamente variáveis estranhas específicas. No que se refere aos estudos fatoriais (*factorial design*), eles são utilizados para medir os efeitos de duas variáveis independentes ou mais em vários níveis, permitindo verificar a interação entre elas (AAKER; KUMAR; DAY, 2013; MALHOTRA, 2006).

Considerando que esta tese, desenvolve a hipótese de que a realização do sacrifício para a (não) compra é composta por uma relação entre valência (percepção de

benefício emocional e/ou material) e instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material), utilizou-se, no desenvolvimento da pesquisa, um estudo fatorial tendo como variáveis independentes (VI) a valência (percepção de benefício) e instrumentalidade (percepção de perda), e como variável dependente (VD) a intenção de se sacrificar para a (não) compra.

Os estudos experimentais podem ser conduzidos em laboratório ou em campo (ZIKMUND; BABIN, 2010). De acordo com Malhotra (2006), os estudos de campo são realizados em condições reais do mercado (ambiente natural) enquanto os estudos de laboratório caracterizam-se pelo desenvolvimento de um ambiente artificial no qual o pesquisador constrói as condições desejadas (cenários), manipulando algumas variáveis específicas e controlando outras. Assim, torna-se possível verificar o efeito (s) produzido (s) pela manipulação das variáveis independentes sobre a variável dependente, controlando o efeito de outros fatores, ou seja, reduzindo o efeito de variáveis estranhas (CHURCHILL, 1999).

Nesta tese desenvolveu-se um estudo fatorial de laboratório, que apresenta como uma de suas principais vantagens o alto grau de controle que se reflete em alta validade interna (MALHOTRA, 2006),.

Quanto ao nível de tratamento a que os sujeitos de pesquisa foram submetidos, Hair Jr. et al. (2005), afirmam que os projetos experimentais podem ser realizados por meio de procedimentos intrasujeitos (*within-subjects*) ou intersujeitos (*between-subjects*). Nos procedimentos intrasujeitos os participantes da pesquisa recebem várias combinações de tratamento experimental, enquanto no formato intersujeitos os participantes recebem apenas um nível de tratamento. Ou seja, cada sujeito de pesquisa participa apenas uma única vez da coleta de dados.

Para a concretização desse estudo optou-se por desenvolver um procedimento intersujeitos (*between-subjects*). Tal decisão se justifica por esse tipo de formato apresentar maior validade, uma vez que os sujeitos de pesquisa foram expostos a apenas um tratamento experimental (ZIKMUND; BABIN, 2010). Dessa forma, o estudo se caracteriza como um experimento fatorial 2 (Valência: baixa X alta) X 2 (Instrumentalidade: baixa X alta), conforme apresentado no Quadro 10.

Quadro 2 (3) - Desenho do experimento fatorial 2 X 2

Instrumentalidade (Perda)	Valência (Benefício)	
	Alto	Baixo
Alta	1	2
Baixa	3	4

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

Conforme sugerido por Winer (1962) e Hair Jr. et al. (2005) a amostra mínima necessária para se desenvolver os procedimentos estatísticos em estudos desse tipo deve ser de 30 elementos por célula. Seguindo essa recomendação, os experimentos foram realizados com amostras acima de 140 sujeitos de pesquisa, (no mínimo 36 em cada uma das quatro células), distribuídos aleatoriamente e buscando-se a equivalência quanto ao gênero, à idade e à renda, conforme demonstrado no Quadro 11:

Quadro 3 (3) - Amostra dos experimentos

Experimento	Sujeitos por célula	Amostra total
1	45	180
2	36	144
3	40	160

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

Foram desenvolvidos três experimentos complementares com estudantes (graduação e pós-graduação), tendo como critério de seleção a disponibilidade de

cooperação, o que caracterizou a amostra como não probabilística por conveniência. Nas pesquisas com consumidores, a utilização de amostra de estudantes é recomendada quando se deseja testar uma teoria, sendo necessário, nestes casos, um maior nível de homogeneidade dos respondentes (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT, 1981). É comum observar a adoção de amostragem por conveniência, com a utilização de estudantes, nas pesquisas de marketing e, mais especificamente, em estudos do comportamento do consumidor (e.g. AGUIAR, 2016; HAYES, 1999; MATEAR, 2014).

Para Aaker, Kumar e Day (2013, p. 365) “um experimento deve proporcionar informações a respeito da influência causal de um tratamento experimental sobre a mensuração de interesse”, tornando-se importante o desenvolvimento de um desenho experimental dotado de validade interna (medida de precisão do experimento) e externa (poder de generalização da relação de causa e efeito encontrada no experimento). No entanto, Malhotra (2006, p. 219) revela que “em pesquisa aplicada de marketing é frequente ter que trocar um tipo de validade por outro”. Considerando-se que esta proposta de investigação foi desenvolvida em um ambiente artificial, é possível que apresente menor validade externa se comparada a outros estudos, a exemplo de um experimento de campo. Como contraponto, as características pertinentes aos experimentos de laboratório propiciam uma maior validade interna (AGUINIS; BRADLEY, 2014; CAMPBELL; STANLEY, 1963; ZIKMUND; BABIN, 2010).

Mesmo entendendo que o plano experimental pode favorecer determinado tipo de validade, o pesquisador adotou alguns procedimentos que visaram maximizar a validade e confiabilidade dos experimentos. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2013, p. 365) algumas das principais ameaças à validade interna que podem ocorrer são: 1) história - eventos externos ao experimento que afetam as respostas dos sujeitos de pesquisa; 2) maturidade - mudança de comportamento dos sujeitos de pesquisa devido à passagem do

tempo; 3) teste – a consciência de estar participando de uma pesquisa pode afetar as respostas; 4) instrumentação – modificação na forma de mensuração; e 5) mortalidade – desistência de participação dos sujeitos de pesquisa.

Com o fito de mitigar ou eliminar tais efeitos foram tomadas as seguintes medidas:

- efeito História - execução de todos os grupos experimentais em curto período de tempo. Assim, os sujeitos de pesquisas estiveram expostos a uma menor quantidade de eventos externos ao experimento;
- efeito Maturidade – o próprio desenho experimental (fatorial) permitiu que, cada sujeito de pesquisa fosse exposto a apenas um tipo de tratamento, o que o tornou menos suscetível à mudança de comportamento no decorrer do experimento;
- efeito Teste – durante a realização dos experimentos os sujeitos de pesquisa souberam apenas que se tratava de um estudo relacionado ao consumo. Dessa forma, ao diminuir a consciência do assunto em estudo e a atenção à condição experimental reduziu-se a elaboração de respostas socialmente aceitas;
- efeito Instrumentação – todos os experimentos foram realizados pelo próprio pesquisador. Assim, se reduziram ou eliminaram as mudanças na formulação das perguntas ou nos procedimentos adotados para a mensuração;
- efeito Mortalidade - ao se adotar um modelo experimental fatorial se reduziu o risco do efeito mortalidade, uma vez que o participante foi submetido a apenas um único tratamento.

No que se refere à validade externa, conforme já mencionado, alguns autores apontam que os experimentos de laboratório apresentam resultados com menor validade

externa (e.g. MALHOTRA, 2006). No entanto, Wilson, Aronson e Carlsmith (2010) alegam que ao se desenvolverem experimentos de laboratório que possam desencadear os mesmos processos psicológicos que ocorrem fora do laboratório, torna-se possível generalizar os resultados para as situações da vida real que desencadeiam os mesmos processos psicológicos, ou seja, obtém-se maior validade externa em estudos de laboratório que propiciam aos sujeitos de pesquisa maior senso de realidade. Nesse sentido, o desenvolvimento dos cenários buscou por meio de pesquisas exploratória, validação de especialistas e pré-testes, maior proximidade ao “senso real” na concretização dos experimentos.

3.3 Operacionalização dos experimentos

A operacionalização dos experimentos ocorreu por meio de vinhetas / cenários. As vinhetas são descritas como uma técnica de coleta de dados (SPALDING; PHILLIPS, 2007) que contemplam "histórias curtas sobre personagens hipotéticos em circunstâncias específicas, cuja situação o entrevistado é convidado a responder"¹¹ (FINCH, 1987, p. 105, tradução nossa). De forma semelhante, os cenários são descritos como “histórias que apresentam situações hipotéticas que exigem ação ou julgamento dos entrevistados”¹² (WASON; COX, 1996, p. 155, tradução nossa). Assim, conforme exposto por Wason, Polonsky e Hyman (2002), dada a similaridade nas definições utilizar-se-á, neste trabalho, apenas o termo cenário.

¹¹ No original: “These are short stories about hypothetical characters in specified circumstances, to whose situation the interviewee is invited to respond” (FINCH, 1987, p. 105).

¹² No original: “stories which present hypothetical situations requiring action or judgment from respondents” (WASON; COX, 1996, p. 155).

Os cenários podem ser utilizados para extrair percepções, opiniões, crenças e atitudes (HILL, 1997; HUGHES; HUBY, 2002; XIE; TEO; WAN, 2006), sendo particularmente úteis para avaliar intenções comportamentais (WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002). No entanto, para que sejam obtidas respostas produtivas se faz necessário que o delineamento do cenário seja devidamente escrito (no caso de utilização de texto), apresentado e validado (RUNGTUSANATHAM; WALLIN; ECKERD, 2011).

Assim, para o desenvolvimento desse tópico, considerou-se a sugestão de Wason, Polonsky e Hyman (2002) para a concepção de cenários, utilizando-se dois módulos de informação separados, mas relacionados. O primeiro módulo foi composto por informações contextuais e comuns a todos os níveis de tratamento dos experimentos. Já o segundo módulo foi constituído por informações relacionadas aos fatores que se desejava verificar (tratamento experimental).

Além desse aspecto, a literatura indica outros fatores que contribuem para uma melhor concepção de cenários e que foram incorporados no desenvolvimento desta pesquisa, são eles: 1) os estímulos foram elaborados de maneira a representar cada uma das dimensões teóricas do trabalho (HOELZ; BATAGLIA, 2015; LIEBERMAN, 1987; WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002); 2) cada cenário apresentava o nível de informações necessária visando a máxima aproximação de uma situação de julgamento ou decisão real (ALEXANDER; BECKER, 1978; BARTER; RENOLD, 1999); 3) o cenário expôs, apenas, um contexto suficiente para que os sujeitos de pesquisa pudessem ter um entendimento adequado da situação retratada, no entanto também foi vago o bastante para que os participantes “fossem compelidos” a revelar os fatores adicionais que influenciaram suas decisões (BARTER; RENOLD, 1999; HOELZ; BATAGLIA, 2015); 4) as variáveis manipuladas foram apresetadas de forma óbvia, ou seja, se uma variável manipulada é exposta de forma sutil, os sujeitos de pesquisa poderão não

percebê-la. Diante de tal fato, o cenário foi “criativamente estruturado” para realçar as variáveis desejadas (BURSTIN; DOUGHTIE; RAPHAELI, 1980; WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002); 5) os cenários desenvolvidos e aplicados nos experimentos foram validados (RUNGTUSANATHAM; WALLIN; ECKERD, 2011). Nesse sentido, com o objetivo de assegurar que os cenários fossem percebidos de forma clara e realista, as diferentes versões (dez) foram apresentadas a um painel de especialistas em marketing (três doutores em marketing com experiência no desenvolvimento de experimentos e domínio de conceitos e técnicas de psicologia do consumidor) para a avaliação da clareza, termos utilizados e estímulos apresentados. Após a primeira etapa de revisão, quatro cenários foram excluídos, e os demais foram ajustados e submetidos a uma nova avaliação. Ao final do processo, os três cenários considerados mais adequados foram escolhidos para utilização nos experimentos (Apêndice H).

Após essa etapa, foram realizados pré-testes com trinta consumidores para cada experimento, objetivando verificar a percepção de realidade e adequação dos termos utilizados. Nesse sentido, apenas o termo *smartphone* apresentou dificuldade de compreensão, para dois consumidores, sendo então adicionada a palavra celular antes do termo *smartphone* nos dois cenários em que o produto foi utilizado. Ademais, não foram necessárias outras modificações. Nesta fase, também foi testado o protocolo experimental, ou seja, a maneira pela qual os sujeitos de pesquisas foram convidados a participar dos experimentos e a alocação aleatório nos diversos níveis de tratamento.

Os cenários desenvolvidos e utilizados (Apêndice H) apresentavam situações hipotéticas de compra de um *smartphone*¹³ (dois primeiros experimentos) e de um imóvel

¹³ É importante ressaltar que a operadora e seus serviços não foram considerados, pois o foco dos experimentos foi na compra do aparelho desbloqueado.

(terceiro experimento), nos quais foram solicitados aos participantes, de acordo com a condição (tratamento experimental) apresentada, o julgamento de realizar ou não a compra do bem. A decisão de escolha dos produtos para a composição dos cenários foi balizada por meio de dois levantamentos que objetivaram o desenvolvimento e validação da escala à mensuração do sacrifício para a (não) compra (ver tópico de desenvolvimento da escala), nos quais foram incluídas as seguintes perguntas: “Você já se sacrificou para comprar algum produto?” e “Qual o produto você comprou com sacrifício?” O primeiro levantamento foi realizado no mês de julho de 2017 e contou com 108 respondentes que preencheram um questionário on-line, disponibilizado nas redes sociais e e-mails por meio de um link do google docs. O segundo levantamento, foi operacionalizado por meio de entrevistas pessoais, realizadas pelo próprio pesquisador, no centro comercial de João Pessoa, no período de 09 a 25 de agosto de 2017, com 424 entrevistados. Os resultados das duas pesquisas apontaram que os principais produtos que os consumidores se sacrificaram para a compra foram: *smartphone*, imóvel e automóvel (ver Tabela 1).

Além dos elementos apontados, a utilização do *smartphone*, em dois cenários, foi motivada pelo seu amplo uso por distintos perfis de consumidores e por ser caracterizado como um dos itens mais desejados para a compra no varejo, com vendas estimadas para o ano de 2017 no valor de R\$ 40 milhões (BRIGATTO, 2017). Tais características concederam maior realismo ao cenário, uma vez que o produto encontra-se presente no cotidiano da população, até mesmo entre aqueles com menor poder aquisitivo. De acordo com Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008), a escolha de produtos perceptíveis e úteis (celulares) contribui para aumentar a relevância dos benefícios hedônicos e utilitários percebidos no experimento.

Tabela 1 (3) - principais produtos que os consumidores se sacrificam para a compra

Produto	Levantamento 1		Levantamento 2	
	N	%	N	%
Smartphone	22	20,6	78	18,4
Carro	31	29,0	67	15,8
Imóvel (Apartamento/Casa/Terreno)	9	8,4	53	12,5
Televisão	2	1,9	25	5,9
Eletrodoméstico (linha branca)	3	2,8	25	5,9
Outros	41	37,3	176	41,5
Total	108	100,0	424	100,0

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

Em cada um dos experimentos realizados, a variável Valência foi manipulada com dois níveis (benefício alto x baixo) relacionados a investimento, sentimento de realização e bem-estar. A variável Instrumentalidade também contemplou dois níveis (perda alta x baixa), sendo manipulada contemplando situações que apresentaram dificuldade, renúncia e esforço.

4 ESTUDOS DESENVOLVIDOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os estudos desenvolvidos para concretização dos objetivos propostos.

4.1 Estudo 1 - Delineamento das dimensões do construto

Visando obter maior aprofundamento no conhecimento das diferentes visões do sacrifício, realizou-se, após o levantamento da literatura (Apêndice A), um estudo exploratório qualitativo operacionalizado por meio de entrevistas com especialistas em distintas áreas do conhecimento. Estudos qualitativos têm sido reconhecidos como um meio apropriado para a produção de conhecimento nos casos em que a área temática é ampla e complexa (BONOMA, 1985; EISENHARDT, 1989; HOMBURG; WORKMAN; JENSEN, 2000). Já a concepção exploratória, caracteriza-se como essencial quando se “busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas” (AAKER; KUMAR; DAY, 2013, p. 94).

Assim, dado o objetivo de se obter uma melhor visão das diferentes perspectivas do sacrifício, definiu-se como população do estudo professores (mestres e doutores), com destaque em suas respectivas áreas de conhecimento (marketing, psicologia, antropologia, economia, sociologia e filosofia) e que tivessem afinidade com o tema pesquisado. Considerando esses critérios, os entrevistados foram escolhidos por conveniência nas Universidades Federais de Pernambuco (UFPE) e da Paraíba (UFPB) e as entrevistas foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2016 seguindo um roteiro inicial de questões (Apêndice D) que foi elaborado para desencadear novos questionamentos influenciados pelas respostas iniciais dos entrevistados. O número de

entrevistas foi definido pelo critério de saturação teórica, no qual se caracteriza pela suspensão da realização de novas entrevistas quando os dados obtidos passam a não apresentar novos conhecimentos ou perspectivas (DENZIN; LINCOLN, 2005; FLICK, 2008). Para Eisenhardt (1989) em algum momento a saturação ocorrerá nas proposições emergentes, de modo que é improvável que uma nova interação proporcione aprendizado incremental significativo. Dessa forma, as entrevistas foram suspensas no 17º entrevistado, por considerarmos que foi atingida a saturação teórica. O Quadro 2 apresenta o perfil dos dezessete informantes.

Quadro 4 (4) – Perfil dos Informantes

Informante	Área	Titulação	Profissão
1	Teologia	Mestrado	Professor e Padre
2	Psicologia	Doutorado	Professora
3	Sociologia e Psicologia (Psicanálise)	Doutorado	Professor
4	Filosofia	Doutorado	Professor
5	Antropologia	Doutorado	Professor
6	Finanças	Doutorado	Professor
7	Marketing e Filosofia	Doutorado	Professor
8	Administração	Doutorado	Professor
9	Sociologia	Doutorado	Professora
10	Serviço Social	Doutorado	Professora
11	Economia	Doutorado	Professor
12	Administração	Mestrado	Professor
13	Serviço Social	Mestrado	Professora
14	Economia	Doutorado	Professora
15	Engenharia Mecânica	Doutorado	Professor
16	Física	Doutorado	Professor
17	Administração	Doutorado	Professor

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Todas as entrevistas foram gravadas, com anuência dos informantes, e complementadas com notas de campo. O tempo médio de gravação foi de 12 minutos, descontada a fase inicial de apresentação. Após a coleta, os dados foram transcritos por

pessoa externa e revisados pelo pesquisador. A análise e interpretação foi operacionalizada por meio da análise de conteúdo, que se caracteriza como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

A análise de conteúdo revela-se importante para se obter novos *insights*, aumentar a compreensão do pesquisador sobre fenômenos particulares ou informar ações práticas (KRIPPENDORFF, 2012). Sua execução envolve algumas etapas que visam proporcionar significado aos dados coletados (NEUENDORF, 2002), no entanto, existe uma diferenciação no uso das terminologias para cada uma das etapas expostas por distintos autores (e.g. BARDIN, 2011; KRIPPENDORFF, 2012). Dessa forma, diante da dificuldade de utilizarem-se termos distintos para processos semelhantes, optou-se por empregar como norteador deste trabalho as etapas expostas por Bardin (2011), tendo em vista a ampla utilização e popularidade nas pesquisas em administração. A proposta de Bardin (2011) contempla três fases: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A fase de pré-análise caracteriza-se pela sistematização das ideias iniciais de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas e compreende: a) leitura "flutuante" – contato inicial com os documentos a analisar deixando-se emergirem impressões e orientações; b) escolha dos documentos - consiste na demarcação do corpus de análise; c) formulação das hipóteses e objetivos – sendo a hipótese uma afirmação provisória que nos propomos a verificar por meio dos procedimentos de análise. O objetivo é a finalidade geral a que nos propomos; e d)

referenciação dos índices e a elaboração de indicadores – caso os textos sejam considerados uma manifestação que contém índices que a análise explicitará.

No caso deste trabalho, a fase de pré-análise se concretizou pela leitura das transcrições das entrevistas e das notas de campo, além da audição das gravações realizadas. A composição do corpus de análise levou em consideração as regras de representatividade, exaustividade, homogeneidade e pertinência, sendo consideradas todas as entrevistas pertinentes a serem submetidas aos procedimentos analíticos.

A segunda fase, exploração do material, em termos gerais consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2011, p. 131). A codificação é descrita como a transformação realizada por meio de regras precisas e caracteriza-se como o recorte, agregação e enumeração dos dados brutos do texto permitindo obter uma representação do conteúdo ou de sua expressão. Nesta fase da presente investigação, o texto das entrevistas foi recortado em unidades de registro, dos quais os parágrafos de cada entrevista e as anotações do diário de campo fizeram parte. Em seguida, foram identificados em cada parágrafo termos-chave e foi feito um resumo visando operacionalizar a primeira categorização. É importante destacar que, mesmo tendo sido realizado previamente um levantamento bibliográfico, no qual identificaram-se algumas categorias do sacrifício, nesta etapa, deixou-se emergir as categorias a partir das falas dos sujeitos. Em seguida as categorias iniciais foram agrupadas tematicamente, procedimento que as originou como intermediárias e, por fim, as intermediárias foram reunidas em função das consequências do ato de sacrifício. Dessa forma, obteve-se a definição das categorias finais.

A terceira fase, tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em captar os conteúdos do material coletado (dados brutos das entrevistas, documentos e observações) e tratá-los de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 2011).

No presente estudo, as inferências e interpretações foram desenvolvidas tendo como base o levantamento da literatura sobre sacrifício (Apêndice A).

4.1.1 Percepções de Sacrifício: análise exploratória

Visando atender ao caráter exploratório desta etapa da pesquisa, cujo objetivo principal foi o de obter maior compreensão do sacrifício nas diferentes perspectivas do conhecimento, analisou-se as entrevistas realizadas com especialistas por meio da técnica de análise categorial. De acordo com Bardin (2011, p. 201) a análise por categorias consistem em “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Esse tipo de análise torna-se relevante quando se busca estudar valores, opiniões, atitudes e crenças. (SILVA, 2012, p. 61).

A configuração das categorias iniciais ocorreu como resultado das primeiras impressões da percepção de sacrifício apresentadas pelos entrevistados. Desta fase, emergiram dezoito categorias iniciais, concebidas e nomeadas a partir de trechos selecionados das falas deles. O Quadro 3 descreve as categorias iniciais e o conceito norteador de cada uma delas.

Quadro 5 (4) - Categorias iniciais

(contínua)	
Exemplo de trechos selecionados das falas dos entrevistados	Categoria Inicial
Sacrifícios só com muito amor, à profissão, ao ser humano, a filho e uma série de coisas (Entrevistado 10).	1. Amor
Você faz muito sacrifício para chegar numa zona de conforto, isso levou a uma necessidade de um esforço extra. Por acreditar naquilo você enfrentou isso e gerou um efeito de liberdade, de domínio de uma situação. Esforço extra, essa renúncia de outras coisas, de outros prazeres. Viver essa experiência elas precisam acreditar, elas precisam desejar, querer. Em busca de uma meta em busca de um objetivo maior (Entrevistado 12).	2. Crença

(continuação)

Exemplo de trechos selecionados das falas dos entrevistados	Categoria Inicial
Um serviço ao extremo, isso é um sacrifício. O serviço que pode ser ao próximo, um serviço que pode ser aquele que precisa. Sacrifício tem a ver com alguém que é capaz de oferecer algo a mais, um serviço ao outro (Entrevistado 12).	3. Dedicção
Sacrifício, eu acho que seria impossibilidade ou dificuldade (Entrevistado 13).	4. Dificuldade
Sacrifício é fazer alguma coisa em detrimento a outra. Troca né? Escolha (Entrevistado 6).	5. Escolha
Sacrifício é fazer algo além de suas condições provisórias (Entrevistado 8).	6. Esforço
Sacrifício é fazer alguma coisa que dá muito trabalho, requer um esforço extra (Entrevistado 4).	
Olah (holocausto) é a verdadeira palavra para a ideia de sacrifício, uma palavra em hebraico (Entrevistado 5).	7. Holocausto
Perder um conforto para adquirir um bem. Um investimento. (Entrevistado 2)	8. Investimento
Sacrifício entra na vida da gente de uma forma ritualística, você faz uma coisa esperando outra (Entrevistado 7)	
As pessoas não fazem sacrifícios, elas maximizam o seu bem-estar fazendo escolhas. O sacrifício é apenas uma consequência. (Entrevistado 14).	9. Maximizar o bem-estar
A própria necessidade da sociedade que está gerando uma restrição e você está sendo levado ao sacrifício (Entrevistado 11).	10. Necessidade
(...) sacrifício para alcançar um ideal, um ideal nosso, né? (Entrevistado 13).	11. Ideal
Sacrifício é uma atividade que traz dor ou desprazer, é uma coisa que a gente faz com muito peso, muito penoso, um coisa ruim (Entrevistado 2).	12. Sofrimento
Quando você faz o sacrifício ou renuncia alguma coisa, você perde. Pode perder materialmente, e pode perder emocionalmente (Entrevistado 11)	13. Sentimento de perda
Quando você assume risco você também está se sacrificando (Entrevistado 17)	14. Risco
Se mudar o sacrifício para sofrimento, a pessoa tem que matar uma parte dela que ela não consegue lidar para, no lugar, ela construir uma outra parte, onde ela possa ter algum tipo de prazer ou de uma situação afável consigo próprio (Entrevistado 3).	15. Prazer
As pessoas realizam o sacrifício na busca por realização (Entrevistado 8).	16. Realização
O sacrifício nesse sentido é um elemento de realização, não de punição (Entrevistado 1)	
Renúncia de algo que, até então tinha como apropriado para si e em prol desse algo que eu acredito, me submeto aquele sacrifício. (Entrevistado 12).	17. Renúncia
Sacrifício seria algo que envolve a negação temporária ou permanente de alguma necessidade ou de algum prazer ou de algum desejo (Entrevistado 9).	

(conclusão)	
Exemplo de trechos selecionados das falas dos entrevistados	Categoria Inicial
Alguma possibilidade de eu fazer alguma coisa em prol de fazer outra. Está relacionado com o fato de eu não conseguir escolher uma coisa em detrimento de outra, ao escolher uma coisa eu renegue o direito a possibilidade que eu tenho de escolher no futuro (Entrevistado 16).	17. Renúncia
Sacrifício como um caminho de redenção, que leva a pessoa - ser humano - a superar a si próprio, a superar as suas fraquezas mediante uma prática penitencial [...]. Não é vivenciar apenas a experiência de dor pela dor, mas é uma meta, um caminho de redenção (Entrevistado 1).	18. Superação
Basicamente é superar os medos, superar as limitações, superar crenças até, é basicamente isso, superar suas limitações [...]. Sacrifício é você ceder às suas limitações, é você atuar de forma, ultrapassando todos os limites da sua capacidade, seja ela intelectual, seja ela física, seja ela financeira (Entrevistado 15).	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Buscando o aprimoramento da análise dos dados, realizou-se o agrupamento progressivo das categorias iniciais que resultaram na emergência de sete categorias intermediárias. Este procedimento tomou como base as falas dos entrevistados e no referencial teórico, e o agrupamento das primeiras três categorias resultou na primeira categoria intermediária denominada Sentimento de adoração, conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 6 (4) - Formação da categoria intermediária Sentimento de adoração

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
1. Amor	Caracteriza-se pelo sentimento de adoração em relação a algo específico	I. Sentimento de adoração
2. Crença	Exprime o processo mental ou atitude de quem acredita em algo.	
3. Dedicção	Referencia o devotamento, a uma causa ou pessoa	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A Categoria Intermediária “Sentimento de adoração” refere-se ao carinho, ao afeto, à veneração ou amor exagerado a um objeto ou alguém. O sentimento de adoração está associado ao sacrifício desde os primeiros estudos antropológicos. Tylor (1871a, 1871b) ao descrever os rituais de sacrifício, destaca no animismo a associação entre a adoração de ídolos e práticas de sacrifício. Na mesma perspectiva Halbertal (2012), expõe que os rituais de sacrifício de animais, em diferentes tradições religiosas, tinham como principal motivação a adoração.

A segunda categoria intermediária, denominada “Ato Penoso”, ocorreu a partir da junção das categorias iniciais: Dificuldade, Esforço, Holocausto e Sofrimento (Quadro 5), e representa dor, sofrimento ou desconforto proveniente do sacrifício. Os aspectos negativos do sacrifício refletidos nesta categoria foram abordados por diversas perspectivas do conhecimento, por exemplo, expondo uma visão econômica do sacrifício, Keenan (2005, p. 10), destaca que o sacrifício é “uma passagem necessária através do sofrimento (...)”. Na visão antropológica, Hubert e Mauss (1897) ao descreverem os rituais de sacrifício mitológico, destacam o mito do deus que emerge vivo de um teste apenas para submeter-se novamente, gerando assim uma corrente ininterrupta de sofrimentos e ressurreições. Na visão sociológica, Bataille (1993) demonstra o sacrifício enquanto renovação que só pode ocorrer a partir de despesas, gastos e custos.

Quadro 7 (4) - Formação da categoria intermediária Ato Penoso

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
4. Dificuldade	Caracteriza atividade custosa, árdua	II. Ato penoso
6. Esforço	Revela a intensificação das forças físicas, intelectuais ou morais para a realização do sacrifício	
7. Holocausto	Denota a destruição de algo	
12. Sofrimento	Evidencia sentimento negativo proveniente de dor moral, física ou dificuldade financeira.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A terceira categoria intermediária, intitulada de “Troca”, emergiu do agrupamento das categorias iniciais: Escolha, Ideal e Renúncia (Quadro 4). Esta categoria evidencia o sacrifício como um processo de troca no qual o indivíduo tem opção de escolha. A perspectiva de troca no sacrifício foi ressaltada por de Evans-Pritchard (1956), que o considerou como componente essencial no processo geral de troca. Para este autor, em determinados ritos de sacrifícios, as ideias de propiciação e expiação (GIRARD, 1995) eram proeminentes e seu propósito era descrito por palavras com o sentido de negociação e troca. Esta troca não se restringe ao aspecto utilitário, mas também transcendental, como revelado por Simmel (2004).

Quadro 8 (4) - Formação da categoria intermediária Troca

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
5. Escolha	Denota a preferência que se dá a alguma coisa que se encontra entre outras.	III. Troca
11. Ideal	Indica algo que se pretende alcançar, realizar ou obter quando se realiza um sacrifício.	
17. Renúncia	Salienta abrir mão de que algo que satisfaz em prol de algo ou alguém	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As próximas duas categorias intermediárias não representam agrupamentos das categorias iniciais, uma vez que, na visão do pesquisador, apresentam elementos distintos ou revelam elementos importantes na caracterização do sacrifício. Por este motivo, decidiu-se manter a nomenclatura das categorias iniciais. Assim, a categoria intermediária IV continuou intitulada de “Necessidade” e representa o sentimento que leva uma pessoa a fazer alguma coisa. O pensamento de que a necessidade é um componente do sacrifício, foi destacada nos primeiros estudos científicos do sacrifício. De acordo com Tylor (1871a) os povos primitivos motivados pela necessidade de maior ligação com os deuses desenvolveram seus rituais sacrificais com características de abnegação e renúncia.

A categoria intermediária V, nomeada de “Investimento”, caracteriza a aplicação de recursos (dinheiro, tempo, energia, material, etc.) visando obter um benefício. Essa visão é apresentada na literatura do sacrifício contemporânea, principalmente nas

perspectivas da psicologia e do marketing. Nos relacionamentos, o sacrifício é utilizado para descrever doação de tempo, energia e recursos, a exemplo do cuidado dos pais com um filho (e.g. BAHR; BAHR, 2001; IMPETT; GORDON, 2008; OWEN; FINCHAM; POLSER, 2016).

No caso do consumo, a abordagem do sacrifício como investimento geralmente é exposta de forma atrelada ao preço pago, representado como tempo, energia, esforço, aquisição, manutenção e risco de falha (e.g. BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; MONROE; KRISHNAN, 1985; RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

A próxima categoria intermediária, chamada de “Satisfação”, é proveniente da junção das categorias iniciais: Maximizar o bem-estar; Prazer; e Realização (Quadro 7). Esta categoria representa o prazer resultante da realização daquilo que se espera ou se deseja. A satisfação é retratada na literatura do sacrifício, a partir de estudos que descrevem a associação entre a disposição para a realização do sacrifício e o alto grau de satisfação nos relacionamentos (e.g. VAN LANGE et al., 1997).

Quadro 9 (4) - Formação da categoria intermediária Satisfação

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
9. Maximizar o bem-estar	Caracteriza-se pela busca da satisfação física e mental	VI. Satisfação
15. Prazer	Indica a sensação agradável de contentamento ou de alegria, normalmente relacionada à satisfação de um desejo, vontade ou necessidade	
16. Realização	Caracteriza-se pela satisfação proveniente do cumprimento de uma meta ou objetivo.	
18. Superação	É caracterizada pela satisfação de vencer obstáculos e dificuldades, representando uma melhoria na vida do indivíduo.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Por fim, a última categoria intermediária, descrita como “Custo”, foi composta pela fusão das categorias iniciais: Perda material e emocional e Risco (Quadro 8). Tal composição visa expressar a perda associada ao ato de sacrifício, visão que é exposta na literatura de marketing ao descrever a percepção do sacrifício realizado pelo consumidor

como um processo avaliativo de potenciais perdas, monetárias e não monetárias (e.g. LIAO; CHEN; JHOU, 2014; MATEAR, 2014).

Quadro 10 (4) - Formação da categoria intermediária Custo

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
13. Sentimento de perda	Expõe o sentimento de ausência ou processo de deixar de possuir algo em virtude do sacrifício	VII. Custo
14. Risco	Expressa a possibilidade de não se obter benefício com realização do sacrifício	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As categorias iniciais e intermediárias expostas deram suporte para a concepção de duas categorias finais, denominadas de “Benefício emocional e/ou material” e “Perda material e emocional”, conforme apresentado no Quadro 9:

Quadro 11 (4) - Formação das categorias finais

Categoria Inicial	Categoria Intermediária	Conceito Norteador	Categoria Final
1. Amor	I. Sentimento de adoração	Algo ou alguém que é alvo de carinho, afeto, veneração ou amor exagerado	A) Benefício emocional e/ou material
2. Crença			
3. Dedicção			
5. Escolha	III. Troca	Indica o sacrifício como um processo de troca no qual o indivíduo tem opção de escolha	
11. Ideal			
17. Renúncia			
10. Necessidade	IV. Necessidade	Sentimento que leva uma pessoa a fazer alguma coisa	
8. Investimento	V. Investimento	Aplicação de recurso (dinheiro, tempo, energia, material, etc.) visando obter um ganho	
9. Maximizar o bem-estar	VI. Satisfação	Prazer resultante da realização daquilo que se espera ou se deseja	
15. Prazer			
16. Realização			
18. Superação			
4. Dificuldade	II. Ato penoso	Ato que causa dor, sofrimento ou desconforto	B) Perda material e/ou emocional
6. Esforço			
7. Holocausto			
12. Sofrimento			
13. Sentimento de Perda	VII. Custo	Perda associada ao ato de sacrifício	
14. Risco			

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A categoria final “Benefício emocional e/ou material” foi concebida a partir do agrupamento das categorias intermediárias: Sentimento de adoração; Troca; Necessidade; Investimento e Satisfação. Esta categoria exprime a motivação subjacente para a realização do ato de sacrifício e se encontra respaldada pelas primeiras abordagens do sacrifício. De acordo Tylor (1871a), o sacrifício inicialmente era uma dádiva que o selvagem entregava a seres sobrenaturais para assegurar seu favor ou minimizar sua hostilidade, ou seja, a motivação para a realização do ato tinha como aspecto latente a busca por um benefício. Na Perspectiva do marketing, visão que associa o sacrifício ao ato de presentear, o descreve como um processo relacionado a um interesse pessoal ou troca recíproca (BELK, 1996; BRADFORD, 2009; SHERRY JR., 1983). Por esse entendimento, o sacrifício é gerado para se obter algo, seja de fortalecimento das relações sociais ou como um investimento na busca de um retorno futuro.

A segunda categoria final “Perda material e/ou emocional”, foi composta a partir das categorias intermediárias “Ato penoso” e “Custo”. Sua concepção descreve os aspectos negativos gerados pelo sacrifício. Essa vertente, tem sido uma das abordagens mais comuns nas distintas perspectivas de sacrifícios. Na Visão antropológica, a teoria da abnegação (*abnegation theory*) concebida por Tylor (1871a) descreve o surgimento de ritos sacrificais com características de abnegação e renúncia, ou seja, a realização do sacrifício trazia consigo uma perda associada a partir de atos de abnegação e renúncia.

Na ótica econômica, a consequência negativa do sacrifício pode ser percebida no exposto por Simmel (2004) ao associar as trocas econômicas com sacrifício e descrever esse processo como um ato que sempre existirá a perda de um bem útil. Na concepção do marketing, em uma definição mais recente do sacrifício, Matear (2014) expõe que este ato gera sensação de perda pessoal significativa.

Assim, diante do exposto, verifica-se que as duas categorias finais, geradas a partir de um processo de análise que tomou como base a fala dos entrevistados, encontram respaldo na literatura, possibilitando ao pesquisador propor inferências e interpretações acerca do sacrifício para o consumo, conforme exposto a seguir:

4.1.2 Modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo

O processo de análise de conteúdo possibilitou o tratamento de dados brutos de maneira a torná-los significativos e válidos. Os resultados enriquecidos com a confrontação teórica possibilitaram inferências que serviram de base para a concepção de um modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo (Figura 9), bem como, também possibilitaram a sistematização das dimensões do sacrifício que deram o suporte inicial para o desenvolvimento de um instrumento de mensuração dele em relação ao consumo.

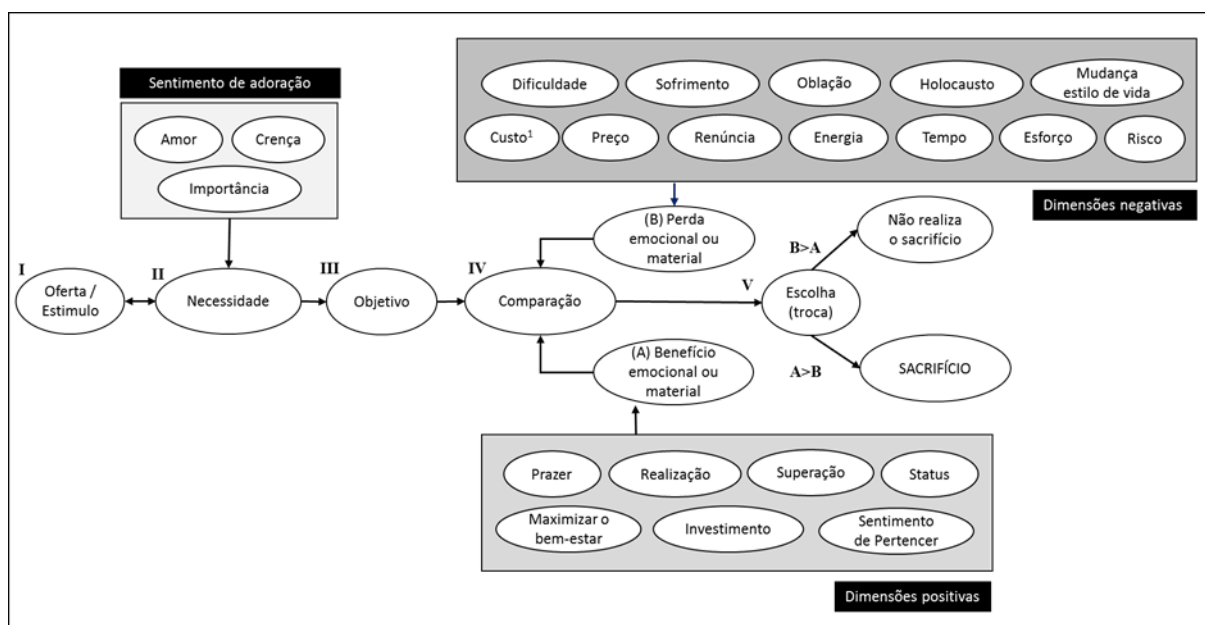


Figura 6 (4) - Modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De forma geral, o modelo concebido (Figura 1), inicia-se com a existência de uma oferta de mercado (I), que é associada a uma necessidade do consumidor (II), influenciada, pelo sentimento de adoração (ver conceito norteador no Quadro 9). A necessidade ao encontrar a oferta poderá formar um objetivo (III) que, por sua vez, leva o indivíduo a um processo de comparação (IV) entre a perda emocional e/ou material (B^{14}) que terá e o benefício emocional e/ou material (A^{15}) que irá obter. A partir desse processo comparativo, o indivíduo estará apto a escolher (V) entre as duas alternativas: propensão a não realizar o sacrifício, caso a relação se apresente com $B > A$ e tenderá a realizar o sacrifício caso a relação seja $A > B$.

Conforme o exposto, a junção da revisão da literatura (Apêndice A) e das entrevistas com os especialistas possibilitou a identificação de aspectos conceituais que favoreceram a elaboração de um modelo teórico do processo de sacrifício para a compra, bem como forneceu o embasamento necessário para entender e conceituar o sacrifício, no contexto do consumo como: **uma disposição em renunciar a algo que se valoriza (monetário ou não) visando obter algum benefício (emocional e/ou material) de maior importância.**

¹⁴ A perda emocional e/ou material (B) é formada pelos elementos que compõem a dimensão negativa (extraídas das entrevistas e da revisão da literatura).

¹⁵ O Benefício emocional e/ou material (B) é formado pelas dimensões positivas (extraídas das entrevistas e da revisão da literatura).

4.2 Estudo 2 - Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados nos experimentos realizados foram utilizados três questionários compostos por três blocos de questões (Apêndice I). O primeiro bloco contemplou questões referentes ao sacrifício do consumidor e decisão de (não) compra. Para a mensuração do sacrifício, utilizou-se a Escala de Sacrifício do Consumidor, desenvolvida na presente tese, conforme apresentado na Seção 3.6. Para a verificação da intenção de compra, empregou-se uma escala de cinco pontos com variação de “certamente compraria a certamente não compraria”. Neste bloco também foi incluída uma questão para a verificação da manipulação do sacrifício para à compra do produto. A inclusão desse tipo de questão é um procedimento usual, que tem por objetivo garantir que a manipulação tenha funcionado como planejado (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

O segundo bloco de questões envolveu perguntas relativas ao construto envolvimento. Para tanto, utilizou-se o Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*), desenvolvido por Zaichkowsky (1985, 1994). Originalmente a escala PII foi formulada com vinte itens e obteve sucesso nos testes de confiabilidade e validade. Posteriormente, a escala foi revisada e reduziu-se, de forma confiável, o número de itens para dez. De acordo com Zaichkowsky (1994), a escala, de diferencial semântico de sete pontos, é indicada para medir o envolvimento com produtos, anúncios e situações de compra, como no caso dos experimentos realizados nesta tese. A PII considera o envolvimento como um construto unidimensional, no qual os dez itens que compõem a escala são somados para um resultado geral. Nesse sentido, um envolvimento alto é representado por um escore entre 56 e 70, envolvimento médio por uma pontuação entre 26 a 55 e envolvimento baixo por um resultado entre 10 e 25 pontos.

A opção por utilizar esta escala ocorreu, entre outros aspectos, pelo fato de ela apresentar um resultado geral para o construto, o que se traduz em maior praticidade e aplicabilidade, além de a mesma já ter sido amplamente testada e validada (e.g. ALMEIDA; DÜSENBURG, 2014; HEPP, 2002).

O terceiro bloco de questões envolveu perguntas relacionadas aos dados dos entrevistados (gênero, idade, estado civil, renda e escolaridade), além de questões acerca da propriedade ou uso dos produtos utilizados nos cenários.

4.2.1 Desenvolvimento do instrumento de mensuração do sacrifício para a compra de bens e serviços

O esforço realizado para a busca de uma escala de mensuração do sacrifício, propensão para ele e percepção dele nas fontes de pesquisas físicas e eletrônicas acessíveis ao doutorando, não possibilitou a identificação de um instrumento de mensuração que pudesse avaliar a realização do sacrifício para a (não) compra. Assim, uma das etapas desta tese foi o desenvolvimento de instrumento de mensuração que contemplasse tal construto, objetivando, assim, sua utilização nos experimentos realizados.

Para tanto, utilizou-se como inspiração a abordagem clássica indicada por Churchill (1979) para o desenvolvimento de medidas, empregando múltiplos construtos de marketing (Figura 7), incorporando elementos da proposta de Costa (2011) para a mensuração e desenvolvimento de escalas.

Cabe destacar que o modelo proposto por Costa (2011) pode ser entendido como uma evolução da abordagem de Churchill (1979), uma vez que considera as principais críticas, contribuições e alternativas ao modelo clássico (e.g. GERBING; ANDERSON, 1988; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003; ROSSITER, 2002).

Na visão de Churchill (1979), uma boa mensuração em marketing somente é alcançada por meio de averiguações por múltiplos itens. Entretanto, Gerbing e Anderson (1988), sugeriram aprimoramentos ao trabalho de Churchill, mais notadamente no que se refere à questão da dimensionalidade, indicando a utilização de análise fatorial confirmatória para a avaliação da unidimensionalidade.

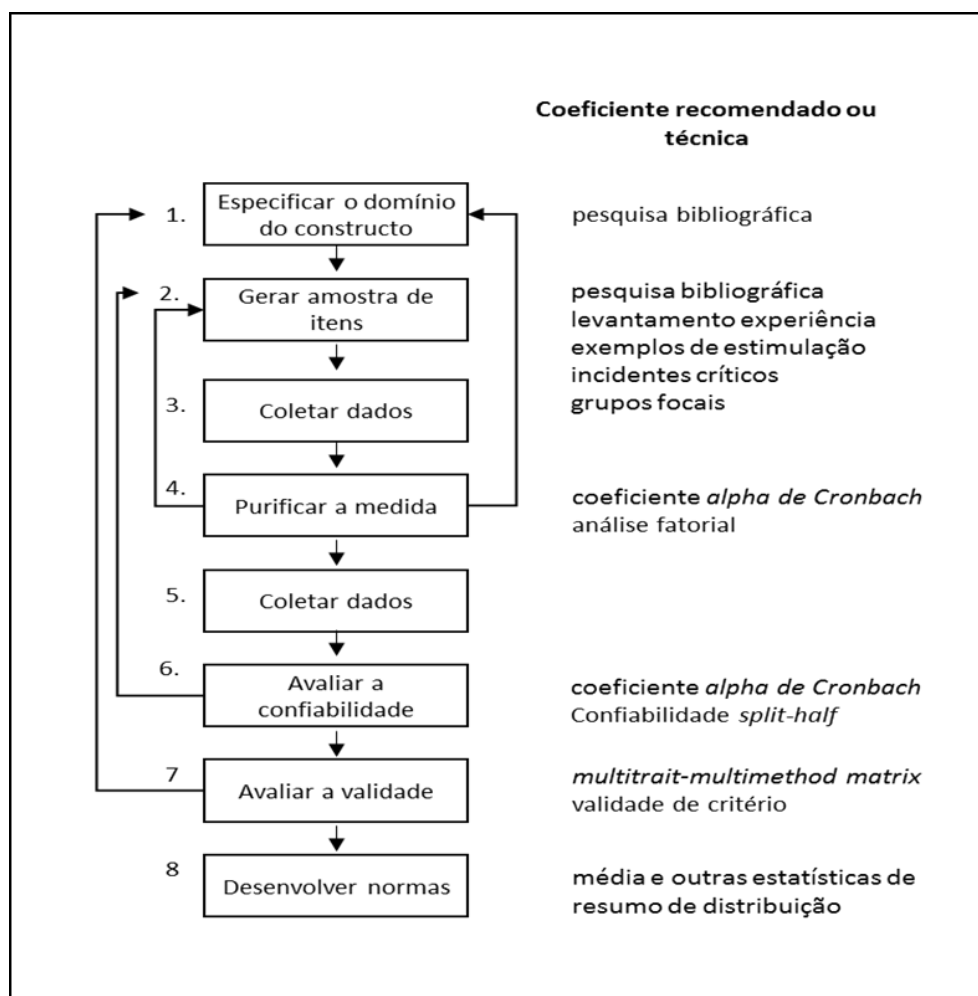


Figura 7 (4)- Abordagem de mensuração proposta por Churchill

Fonte: adaptado de Churchill (1979, p. 66).

Mais recentemente, Costa (2011) apresentou uma proposição de modelo para o desenvolvimento de escalas, principalmente para construtos do tipo reflexivo (Figura 8) que, além da incorporação de várias contribuições (e.g ANDERSON; GERBING, 1988; ROSSITER, 2002), fixou divisões de tarefas que distingue o modelo de outras propostas.

É em torno desta proposição que incorporaremos algumas etapas na presente investigação.

O modelo composto por dez passos diferencia-se em algumas etapas de desenvolvimento, com destaque para o passo 4, que considera, além da relevância de trabalhar com escala de verificação, outros detalhes relacionados ao instrumento para a pesquisa de campo (COSTA, 2011). Outra diferenciação encontra-se na tarefa de amostragem e purificação, passos 5 a 8, as quais apresentam procedimentos próximos a outros modelos, porém com exigência distinta.

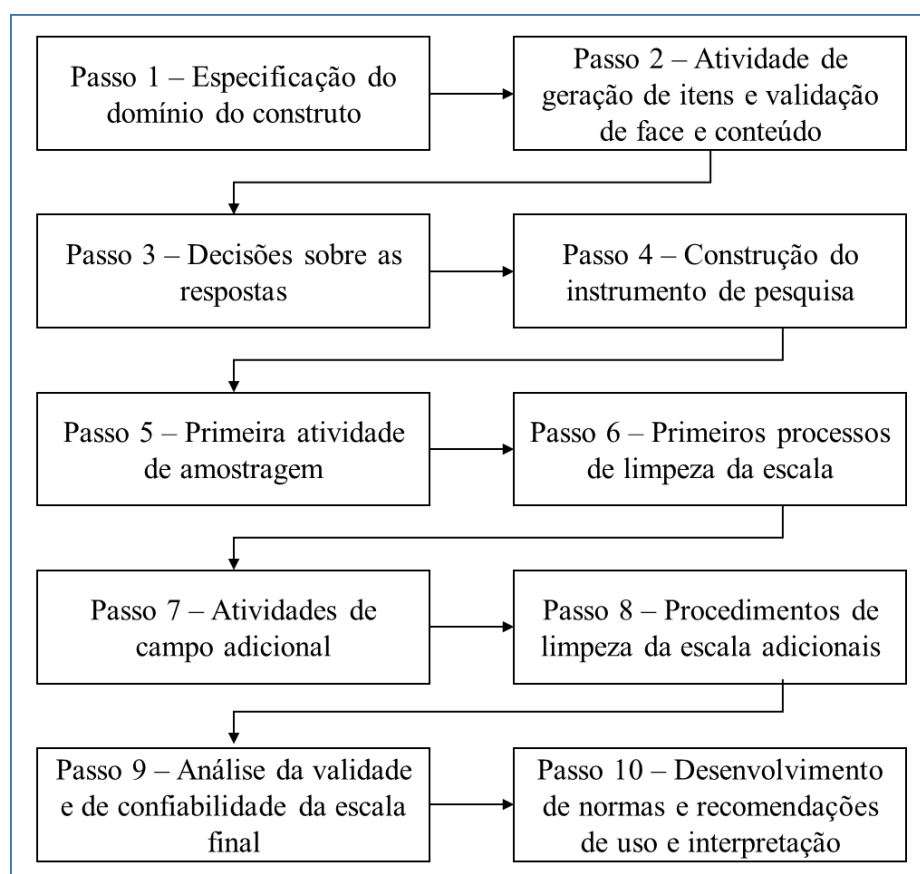


Figura 8 (4) - Abordagem de mensuração proposta por Costa

Fonte: Costa (2011, p. 74).

Conforme já apontado, optou-se utilizar como inspiração a abordagem clássica indicada por Churchill (1979), incorporando elementos do modelo de Costa (2011). Assim, os passos a seguir refletem essa escolha.

4.2.2 Especificação do domínio do construto

O processo de desenvolvimento da escala foi iniciado com a realização de uma pesquisa exploratória que teve como objetivo gerar maior conhecimento acerca do sacrifício para o consumo. A utilização de pesquisa exploratória apresenta-se como relevante ao auxiliar o investigador na compreensão do fenômeno estudado (HAIR JR. et al., 2005; MALHOTRA, 2006). De acordo com Churchill (1999), este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se quer subdividir um problema vago e abrangente em subproblemas menores e mais precisos.

Os procedimentos para a concretização da pesquisa exploratória podem ser divididos em etapas distintas. A primeira etapa da pesquisa consistiu na clara definição do domínio do construto, por meio da realização de exame na literatura existente (Cap. 2), buscando identificar as diferentes definições e dimensões que o sacrifício pode ter. Pode-se dizer que essa fase se caracteriza como primordial no desenvolvimento da escala, uma vez que pode evitar problema de dimensionamento e validade, além de indicar a exclusão de itens não compatíveis (COSTA, 2011).

A segunda etapa consistiu na identificação dos elementos (indicadores do constructo) e dos componentes associados a cada dimensão. Para tanto, utilizou-se, mais uma vez, da revisão da literatura, buscando identificar itens que já foram utilizados em outros estudos (Apêndice A). Nesse sentido, Woodward (1977) e Moreira (2004) afirmam que a revisão da literatura é uma ferramenta importante para otimizar o trabalho de investigação, fornecendo ao pesquisador a oportunidade de encontrar estudos similares e obter novas ideias para o seu trabalho.

A utilização de uma etapa qualitativa antecedente à construção de uma escala para a mensuração, o que configura como um procedimento indicado por diversos autores (e.g. ANDERSON; GERBING, 1988; CHURCHILL, 1979; COSTA, 2011). Assim,

objetivando ampliar a visão do sacrifício, foram realizados dois grupos focais, sendo o primeiro grupo composto por 12 estudantes de pós-graduação em marketing (primeiro semestre de 2016) e o segundo, por 8 consumidores (segundo semestre de 2016). Vale ressaltar que ambos os grupos foram formados por homens e mulheres com idade mínima de 18 anos, pertencentes a classes sociais distintas (Classes A, B e C) e com diversos tipos de ocupação. De acordo com Oliveira e Freitas (2010) o grupo focal é indicado para orientar e dar referencial à investigação em novos campos. Na visão de Catterall e Maclaran (2007), é recomendado que cada grupo focal possua um número de participantes entre oito e doze pessoas. Diferente do que Oliveira e Freitas (2010) afirmam, pois, segundo eles, o número ideal deve ser entre seis e dez participantes.

Operacionalmente os membros dos grupos foram apresentados a uma série de tópicos que os levaram a pensar sobre o sacrifício para o consumo de bens e serviços (Apêndice F). As reuniões tiveram duração aproximada de uma hora e trinta minutos e foram realizadas pela internet, utilizando-se o software Skype, o que possibilitou a gravação e a posterior análise pelo pesquisador. É importante salientar que o tempo de duração de cada grupo focal está de acordo com o proposto por Catterall e Maclaran (2007) e que as falas dos participantes foram transcritas pelo próprio pesquisador. A análise foi sistemática e focada nos pontos de interesse, sendo consideradas as palavras e seus significados, o contexto em que foram colocadas as ideias, a frequência e extensão dos comentários, além da especificidade das respostas (OLIVEIRA; FREITAS, 2010). Como forma de complementação/ampliação das informações coletadas, realizou-se outro estudo qualitativo exploratório operacionalizado por meio de entrevistas com especialistas em distintas áreas do conhecimento (marketing, psicologia, antropologia, economia, sociologia, filosofia e religião), objetivando conhecer as ideias e compreensões acerca do sacrifício de maneira geral e, mais especificamente, do sacrifício para o

consumo (ver tópico 3.2). Os resultados produzidos nesta fase contribuíram para a conceituação do sacrifício em relação à compra de bens e serviços¹⁶, bem como para a geração das dimensões do sacrifício (Quadro 12), os quais compuseram os itens iniciais de construção da escala.

Quadro 12 (4) – Dimensões para a mensuração do sacrifício à compra

(continua)

Dimensões	Origem	Referência	Associação à hipótese do estudo	Conceito norteador
Dificuldade	Entrevista com especialistas	-	Instrumentalidade (Perda)	Caracteriza atividade custosa, árdua.
Sufrimento	Literatura / Entrevista com especialistas	(KEENAN, 2005)	Instrumentalidade (Perda)	Evidencia sentimento negativo proveniente de dor moral, física ou dificuldade financeira.
Risco	Literatura / Entrevista com especialistas	(BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; MONROE, 1991)	Instrumentalidade (Perda)	Expressa a possibilidade de não se obter benefício com realização do sacrifício.
Custo	Literatura	(MONROE, 1991;	Instrumentalidade (Perda)	Dispêndio (financeiro ou não) associado ao ato de sacrifício para a compra
Preço	Literatura / Entrevista com especialistas	WOODALL, 2003)	Instrumentalidade (Perda)	Importância financeira paga para a aquisição do produto.
Renúncia	Literatura / Entrevista com especialistas	(FREUD, 1996; VAN LANGE et al., 1997)	Instrumentalidade (Perda)	Salienta abrir mão de algo que satisfaz em prol de algo ou alguém.
Energia	Literatura	(MONROE; KRISHNAN, 1985;	Instrumentalidade (Perda)	Força física ou moral empregada para a compra de bem ou serviço.
Tempo	Literatura	LAPIERRE, 2000). -	Instrumentalidade (Perda)	Período despendido pelo comprador na aquisição de um produto ou serviço.
Esforço	Literatura / Entrevista com especialistas	(RAVALD; GRÖNROOS, 1996)	Instrumentalidade (Perda)	Intensificação das forças físicas, intelectuais ou morais para a realização do sacrifício.
Mudança de vida	Entrevista com especialistas	-	Instrumentalidade (Perda)	Alteração do padrão de vida (diminuição) em virtude da realização de um sacrifício.
Prazer	Entrevista com especialistas	-	Valência (Benefício)	Sensação agradável de contentamento ou de alegria, normalmente relacionada à satisfação de um desejo, vontade ou necessidade, mesmo tendo um percurso de sacrifício.

¹⁶ Ver conceito desenvolvido e apresentado na Pág. 64

(conclusão)

Dimensões	Origem	Referência	Associação à hipótese do estudo	Conceito norteador
Sentimento de Realização	Literatura / Entrevista com especialistas	(BAHR; BAHR, 2001)	Valência (Benefício)	Satisfação proveniente do cumprimento de uma meta ou objetivo que para a concretização demandou a realização de um sacrifício.
Status	Entrevista com especialistas	-	Valência (Benefício)	Posição de prestígio que alguém ocupa em relação a determinado grupo proveniente da posse ou do uso de um bem ou serviço adquirido com sacrifício.
Maximizar o bem-estar	Entrevista com especialistas	-	Valência (Benefício)	Busca da satisfação física e mental como consequência da realização de um sacrifício.
Investimento	Literatura / Entrevista com especialistas	(WIESELQUIST et al., 1999; SCHOLLES, 2005; AXINN, 2010)	Valência (Benefício)	Realização de um sacrifício com a aplicação de recurso (dinheiro, tempo, energia, material, etc.) visando obter algum tipo de vantagem.
Sentimento de pertencer	Entrevista com especialistas	-	Valência (Benefício)	Sentir-se parte de algo, fenômeno, circunstância ou grupo de pessoas.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

4.2.3 Geração de itens e validação

A segunda fase foi caracterizada pelas atividades de geração de itens (Churchill, 1979) e validação de face e conteúdo (Costa, 2011). Foram consideradas a natureza refletiva do construto e as dimensões expostas anteriormente no Quadro 12. De acordo com Bearden e Netemeyer (2011), a escala deve conter itens que representem o domínio do constructo, os quais necessitam ser submetidos a testes com amostras representativas da população e à avaliação de especialistas visando o refinamento dos itens

Nesse sentido, cinco doutorandos em marketing, com conhecimento no desenvolvimento de instrumentos para a mensuração, foram convidados para avaliar 139 itens (entre 8 a 10 para cada uma das categorias de sacrifício apresentadas), classificando-os nas distintas dimensões. Este procedimento teve dois objetivos iniciais: 1) garantir que

os itens fossem representativos das dimensões da escala e; 2) realizar uma validação de face na qual buscou-se verificar se o conteúdo gerado para a escala representa aquilo que se busca mensurar. Importante destacar que a utilização de especialistas na área em estudo para julgar os itens e domínios da escala é amplamente utilizada nos estudos de marketing (e.g. BABIN; BURNS, 1998; ZAICHKOWSKY, 1985).

Os itens dos quais três ou mais dos cinco revisores classificaram como representativos da construção foram mantidos para o próximo estágio de desenvolvimento da escala. Ao final deste processo restaram 40 itens dos 139 originalmente enviados. Posteriormente, foram enviados para a avaliação por dois doutores em marketing, o que resultou na incorporação de sugestões, modificações e novas propostas para a avaliação.

Visando garantir um melhor refinamento das dimensões da escala, decidiu-se realizar uma primeira amostragem contendo os itens, considerados pelos especialistas como os mais representativos de cada dimensão, ou seja, para cada dimensão escolheu-se o item que os especialistas consideraram como o mais representativo e, por meio de análises estatísticas, buscou-se verificar se eles, realmente, representavam fatores distintos do sacrifício para a compra.

A coleta de dados foi realizada no período de 6 a 12 de junho de 2017, a partir de um questionário on-line, cujo *link* foi divulgado por meio das redes sociais e e-mail. Nesta amostragem o produto utilizado à verificação do sacrifício para a (não) compra foi um *smartphone* pelos mesmos motivos apresentados (amplo uso por distintos perfis de consumidores e por ser caracterizado como um dos itens mais desejados à compra no varejo). O Quadro 13 apresenta as dimensões utilizadas e os itens representativos de cada uma delas.

Quadro 13 (4) – Dimensões e itens utilizados no primeiro refinamento da escala

Dimensão	Código	Item
Dificuldade	DIF	A compra do smartphone me impediu de comprar outros produtos que desejo ou desejava.
Sofimento	SOF	Para comprar o smartphone tive que realizar atividades que NÃO me deram prazer
Risco	RIS	Ao comprar o smartphone corri o risco de não ficar satisfeito.
Custo	CTO	A compra do smartphone me fez atrasar o pagamento de outras contas
Preço	PRÇ	Para comprar o smartphone tive que desembolsar muito dinheiro
Renúncia	REN	Para comprar o smartphone tive que renunciar a outros produtos que valorizo
Energia	ENE	A compra do smartphone exigiu muita disposição pessoal
Tempo	TMP	Para me sentir confortável com a decisão de compra do smartphone utilizei uma grande quantidade de tempo
Esforço	ESF	Tive que me esforçar para comprar o smartphone
Mudança de vida	MDV	Para comprar o smartphone tive que reduzir outros gastos
Prazer	PRZ	A compra do smartphone me deixou feliz
Sentimento de realização	SRL	A compra do smartphone demonstrou que posso realizar meus desejos
Status	STU	A compra do smartphone é um sinal de que eu sou uma pessoa de sucesso
Maximização do bem-estar	MXB	A compra do smartphone aumentou meu bem-estar
Investimento	INV	A compra do smartphone me trouxe vantagens
Sentimento de pertencer	PER	A compra do smartphone me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Para a análise dos resultados da amostra, inicialmente foram extraídas e analisadas estatísticas descritivas diversas, utilizando-se o pacote estatístico R. Ao todo, foram obtidas 152 respostas, sendo todas consideradas válidas. O fato de não terem sido encontrados valores omissos ou discrepantes não se configura anormal, uma vez que o instrumento de coleta online possibilita o bloqueio de não respostas e limita a abrangência de algumas variáveis.

A amostra foi composta por 52% de mulheres. No que se refere ao estado civil, 47% eram solteiros(as), 44% casados(as), e os demais (9%) se definiram divorciados/separados(as) ou viúvos(as). A idade média dos respondentes foi de pouco mais de 36 anos (d.p. = 10.69) e em relação ao nível de escolaridade, 57% dos respondentes eram pós-graduados (as), 21% graduados (as), 21% com o Ensino Médio completo ou superior incompleto e cerca de 1% com o Ensino Fundamental completo ou Médio incompleto. No tocante ao local de moradia, 58% eram do Estado de Pernambuco, 30% da Paraíba, 6% do Ceará, 3% de São Paulo e os demais 3% de outros Estados do Nordeste. No que se refere à renda familiar mensal, a média foi de R\$ 9.138,72 com d.p. = R\$ 8.042,13, variando de R\$ 937,00 até R\$ 60.000,00.

No segundo momento, as variáveis representativas das dimensões analisadas foram submetidas às análises de correlação bivariada (Pearson) e à Análise Fatorial Exploratória (AFE), visando verificar o comportamento dos itens de mensuração e sua adequação fatorial.

Na extração da matriz de correlação bivariada (Tabela 2) observaram-se os itens com carga fatorial maior que 0,4 como indicativo da dimensionalidade do item, ou seja, verificou-se a possível convergência de fatores como indicativo de agrupamento das dimensões. Para Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), este é um passo aconselhado mas não deve ser o único para o ajustamento dos itens. Assim, realizaram-se novas análises compostas pelo teste de adequação dos dados para a análise fatorial (teste de Kaiser-Meyer-Olkin e esfericidade de Bartlett) e a Análise Fatorial Exploratória (AFE).

Tabela 2 (4) – Correlação das variáveis de sacrifício

	DIF	SOF	RIS	CTO	PRÇ	REN	ENE	TMP	ESF	MDV	PRZ	SRL	STU	MXB	INV	PER
DIF	1,000															
SOF	0,321	1,000,														
RIS	0,075	0,165	1,000													
CTO	0,341	0,353	0,082	1,000												
PRÇ	0,348	0,181	0,061	0,140	1,000											
REN	0,510	0,282	0,117	0,276	0,355	1,000										
ENE	0,244	0,291	0,133	0,192	0,324	0,413	1,000									
TMP	0,094	0,143	0,256	0,191	0,141	0,278	0,304	1,000								
ESF	0,399	0,263	0,197	0,253	0,447	0,464	0,383	0,437	1,000							
MDV	0,544	0,152	0,033	0,262	0,484	0,597	0,285	0,292	0,594	1,000						
PRZ	0,079	-0,143	-0,318	-0,174	0,074	0,030	0,007	-0,003	-0,030	0,097	1,000					
SRL	0,084	-0,044	-0,169	-0,085	0,152	0,218	0,218	0,082	0,11	0,261	0,509	1,000				
STU	-0,016	0,079	-0,227	0,036	0,107	0,173	0,213	0,049	0,039	0,032	0,261	0,425	1,000			
MXB	0,014	-0,016	-0,211	-0,056	0,232	0,149	0,143	0,033	0,062	0,148	0,368	0,501	0,546	1,000		
INV	0,060	-0,005	-0,100	0,048	0,156	0,058	0,152	-0,030	0,057	0,172	0,323	0,260	0,290	0,436	1,000,	
PER	0,036	0,037	-0,070	0,018	0,158	0,149	0,149	0,042	0,118	0,038	0,246	0,457	0,621	0,467	0,290	1,000,

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Churchill (1999), a análise fatorial se configura em uma técnica multivariada que tem por objetivo básico a redução de dados, ou seja, essa técnica permite consolidar em um grupo menor as informações obtidas por meio de variáveis observáveis, sendo possível a identificação de construtos ou dimensões relacionadas a tais variáveis.

Para esta análise, as dimensões foram agrupadas em dois conjuntos de variáveis: o primeiro composto pelas variáveis associadas à perspectiva negativa do sacrifício (DIF, SOF, RIS, CTO, PRÇ, REN, ENE, TMP, ESF e MDV), neste estudo chamado de instrumentalidade (perda), enquanto o segundo grupo foi composto pelas variáveis associadas à concepção positiva do sacrifício (PRZ, SRL, STU, MXB, INV e PER), aqui chamada de valência (benefício). De acordo com Costa (2011), é sempre recomendado utilizar conjuntos menores de itens desde que haja indicação prévia da dimensionalidade e dos elementos de cada dimensão.

Para o primeiro grupo (instrumentalidade) os testes de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem ($KMO = 0,821$) e o de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 405,524$, $gl = 45$, $p < 0,001$), demonstraram a adequação dos dados para a análise fatorial (HAIR et al., 2009).

Nos procedimentos para a extração dos fatores utilizou-se o método de componentes principais, com número de fatores definido pelo tamanho autovalores maiores que 1, e rotação ortogonal pelo método Varimax. A análise inicial mostrou que três componentes obedeceram ao critério de Kaiser do autovalor (“eigenvalue”) maior que 1 e explicaram 60,26% da variância. A Tabela 3 mostra os resultados iniciais dos escores fatoriais e comunalidades de cada variável, destacando-se o agrupamento das variáveis nos três fatores.

Tabela 3 (4) – Escores fatoriais e comunalidades (instrumentalidade)

Cód	Escores			Comunalidades
	F1	F2	F3	
DIF	0,682	-0,324	0,262	0,639
SOF	0,484	0,244	0,611	0,667
RIS	0,249	0,712	-0,068	0,573
CTO	0,486	0,096	0,592	0,596
PRÇ	0,609	-0,285	-0,239	0,508
REN	0,758	-0,146	-0,023	0,596
ENE	0,591	0,194	-0,079	0,393
TMP	0,488	0,528	-0,348	0,638
ESF	0,77	0,06	-0,261	0,665
MDV	0,771	-0,332	-0,214	0,75

Fonte: Dados da pesquisa.

A decisão seguinte foi avaliar o sentido dos itens que formaram fatores distintos e verificar a possibilidade de agrupá-los. Tal procedimento tornou-se importante, uma vez que a literatura de marketing tende a utilizar termos distintos, porém com sentidos semelhantes, para descrever o sacrifício (e.g. WOODALL, 2003; ZEITHAML, 1988).

Os mesmos procedimentos foram realizados para o segundo grupo de variáveis, associadas à perspectiva positiva do sacrifício (valência). Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem ($KMO = 0,784$) e o de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 274,090$, $gl = 15$, $p < 0,001$), também demonstraram a adequação dos dados para a análise fatorial, conforme o exposto por Hair et al. (2009).

A AFE apresentou apenas um fator com autovalor maior que 1 (Tabela 4), comportando 50,49% da variância total. Tais resultados geraram a indicação de que as variáveis, deste grupo, possuem somente um fator subjacente, diferente do esperado.

Tabela 4 (4) – Escores fatoriais e comunalidades (valência)

Cód	Escores	Comunalidades
	F1	
PRZ	0,612	0,374
SRL	0,750	0,563
STU	0,759	0,576
MXB	0,795	0,632
INV	0,579	0,335
PER	0,741	0,549

Fonte: Dados da pesquisa.

Posteriormente, com base nas análises estatísticas, na verificação da literatura e, considerando o fato de que seriam realizadas novas coletas de dados com a finalidade de depuração da escala, decidiu-se realizar o agrupamento de algumas dimensões. Neste sentido, as dez da perspectiva negativa do sacrifício, foram agrupadas em três novas chamadas de Dificuldade, Perda e Insatisfação.

Como as seis dimensões iniciais da perspectiva positiva do sacrifício (valência), geraram apenas um fator e considerando a escassez de literatura que aborde os aspectos positivos do sacrifício, decidiu-se agrupá-las em apenas uma, chamada de Realização. Para cada novo agrupamento, realizado nos dois conjuntos de dimensões, gerou-se um novo conceito norteador, conforme apresentado no Quadro 14.

Quadro 14 (4) – Agrupamento das dimensões do sacrifício

Dimensões iniciais	Novas dimensões	Conceito norteador
Dificuldade	Dificuldade	Sentimento proveniente do esforço realizado para a compra (financeiro e/ou emocional) que ocasionou a renúncia de algo valorizado
Preço		
Renúncia		
Energia		
Esforço		
Mudança de vida		
Sofrimento	Perda	Sentimento negativo proveniente da perda material e emocional
Custo		
Risco	Insatisfação	Possibilidade de não se obter benefício, ao longo do tempo, com a realização do sacrifício
Tempo		
Prazer	Realização	Sentimento de prazer proveniente da realização de um desejo, necessidade ou investimento com retorno positivo
Sentimento de Realização		
Status		
Maximizar o bem-estar		
Investimento		
Sentimento de pertencer		

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Após tais agrupamentos, realizou-se uma nova validação de face e conteúdo contemplando os ajustes feitos. Neste sentido, seis profissionais de reconhecida competência e especialistas em marketing, sendo dois professores doutores em Administração, dois estudantes de doutorado e dois especialistas em pesquisa (um funcionário do IBGE e o outro sócio em um instituto de pesquisa de mercado), foram convidados para avaliarem os 40 itens, remanescentes da fase anterior de validação, configurados nas quatro novas dimensões (Apêndice E). Esta nova validação, assim como

na anterior, teve como objetivo verificar se os conteúdos e adequações realizados nas dimensões e itens eram representativos do sacrifício para a (não) compra de bens e serviços.

Ao final da nova validação de face e conteúdo restaram 19 itens que foram considerados aptos a serem incluídos no instrumento de mensuração a ser utilizado em nova coleta de dados. A etapa seguinte no processo de desenvolvimento da escala teve como finalidade submeter o conjunto de itens, obtidos anteriormente, a uma amostragem, com o número necessário de respondentes para proceder às avaliações estatísticas e à análise de possíveis exclusões (COSTA, 2011), conforme apresentado a seguir.

4.2.4 Coleta de dados – Purificação da medida

O processo de coleta de dados teve início com a decisão sobre qual escala de averiguação seria utilizada para os itens. Neste sentido, adotou-se uma escala do tipo Likert de 10 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 10 (concordo totalmente). Esse tipo de escala é amplamente utilizado nas ciências sociais (DEVELLIS, 2003) por apresentar, entre outras vantagens, consistência psicométrica e facilidade de os respondentes apontarem o seu grau de concordância com as afirmativas (COSTA, 2011).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, disponibilizado de forma online (via google docs) por meio de redes sociais e e-mail. No que se refere à coleta de dados on-line, Aaker, Kumar e Day (2013) afirmam que a ampliação da população com acesso à internet possibilita o alcance, por meio da web, de segmentos remotos os quais seriam impossíveis pelos métodos tradicionais. Existem duas principais vantagens no processo de coleta de dados via internet, a primeira está relacionada à redução de custos (BETHLEHEM, 2010; COUPER; ROWE, 1996) e a segunda refere-se à velocidade de sua condução (GUNTER et al., 2002). Quanto ao tipo de amostra

utilizada, Grace (2005) afirma que no processo de construção de uma escala não se faz necessária a utilização de uma amostra probabilística, uma vez que não se busca uma representatividade, mas sim, avaliar a consistência interna do instrumento de mensuração. Neste sentido, a amostra foi caracterizada como não probabilística.

Neste levantamento, não se utilizou um produto específico à avaliação do sacrifício para a (não) compra. Inicialmente foi feita uma pergunta filtro, questionando os participantes se eles já haviam realizado sacrifício para a compra de um produto e, em caso positivo, foi perguntado “Qual o produto que você comprou com sacrifício?”. As questões seguintes estavam relacionadas à compra do produto informado. Como procedimento inicial realizou-se um pré-teste com vinte e oito estudantes de pós-graduação. De acordo com Malhotra (2006), a realização de um pré-teste é tão relevante para o aprimoramento de um instrumento de coleta de dados que nenhuma investigação deveria ter início sem que o instrumento utilizado tivesse sido testado. Vale salientar que após a realização do pré-teste foram feitos pequenos ajustes na formatação do formulário do google docs.

Por fim, o instrumento foi formado por um conjunto de três blocos de questões, sendo o primeiro bloco composto por duas questões filtro. O segundo bloco contemplou questões de conteúdo (19 questões) distribuídas aleatoriamente e a parte final envolveu perguntas relacionadas aos dados socioeconômicos (2 questões) e demográficos (5 questões). O Quadro 15 apresenta as dimensões e seus respectivos itens utilizados no instrumento.

A coleta de dados foi realizada no período de 12 a 20 de julho de 2017 e contou com a participação total de 183 respondentes, dos quais 75 afirmaram não terem realizado sacrifício para a compra de algum produto. Neste caso, a amostra para a composição das análises estatísticas foi de 108 respondentes com os quais, após a exploração inicial dos

dados, constatou-se a duplicação de informações de um respondente. Tal ocorrência, gerou a exclusão desse registro.

Quadro 15 (4) - Dimensões e itens para o refinamento da escala

Dimensão	Código	Itens
Dificuldade	DIF1	A compra do produto me impediu de comprar outros itens que desejo.
	DIF2	Para comprar o produto tive que desembolsar muito dinheiro.
	DIF3	Para comprar o produto tive que renunciar a outros itens que valorizo.
	DIF4	A decisão de comprar o produto consumiu um grande esforço emocional.
	DIF5	Para comprar o produto tive que reduzir outros gastos.
Perda	PER1	A compra do produto me trouxe dificuldade financeira.
	PER2	A compra do produto me fez atrasar o pagamento de outras contas.
	PER3	A compra do produto me obrigou a comprar outros itens de forma parcelada.
Insatisfação	INS1	Ao comprar o produto corri o risco de não ficar satisfeito.
	INS2	A compra do produto NÃO me trouxe benefícios.
	INS3	Para me sentir confortável com a decisão de comprar o produto utilizei uma grande quantidade de tempo.
Realização	REA1	A compra do produto me deixou feliz.
	REA2	A compra do produto demonstrou que posso realizar meus desejos.
	REA3	Comprar o produto foi um sinal de que sou uma pessoa de sucesso.
	REA4	Comprar o produto me proporcionou destaque junto aos meus amigos e familiares.
	REA5	Comprar o produto foi importante para o meu conforto.
	REA6	A compra do produto aumentou o meu bem-estar.
	REA7	A compra do produto me trouxe vantagens.
	REA8	O esforço para comprar o produto foi compensado pelo ganho que obtive.
	REA9	A compra do produto me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em virtude do processo de coleta de dados, que impedia a mudança de questão sem a devida resposta e limitava a abrangência das respostas (exceto para os dados socioeconômicos e demográficos), não foram gerados dados ausentes ou discrepantes na amostra e ao final do processo de exploração e preparação dos dados foram considerados válidos 107 questionários. De acordo com Hair et al. (2009), o tamanho da amostra para a realização de uma análise fatorial deve ser maior ou igual a 100. Dessa forma, a amostra

atendeu aos requisitos necessários para desenvolvimento da AFE. A Tabela 5 apresenta as características gerais da amostra:

Tabela 5 (4) - Características gerais da amostra

Sexo		Estado de Domicílio		Idade	
Feminino	57,9%	Paraíba	48,6%	Até 20 Anos	2,8%
Masculino	42,1%	Pernambuco	16,8%	Acima de 20 até 30 anos	27,1%
		Outros ¹⁷	34,6%	Acima de 30 até 40 anos	38,3%
				Acima de 40 até 50 anos	20,6%
				Acima de 50 até 60 anos	7,5%
				Acima de 60	3,7%
Renda				Estado Civil	
Até R\$ 937,00			3,7%		
De R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00			9,3%	Casado(a)	44,9%
De R\$ 1.874,01 até R\$ 4.685,00			20,6%	Solteiro (a)	43,9%
De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00			35,5%	Divorciado(a) ou separado(a)	10,3%
De R\$ 9.370,01 até R\$ 18.740,00			21,5%	Viúvo(a)	0,9%
Acima de R\$ 18.740,00			9,3%		
Grau de Escolaridade					
Fundamental completo/Médio incompleto				0,9%	
Médio completo/Superior incompleto				21,5%	
Superior completo/Especialização incompleta				19,6%	
Pós-graduado				57,9%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos gerais, a amostra foi formada por consumidores com faixa etária média de 30,67 (d.p. = 10,8), do sexo feminino, com elevado grau de escolaridade e renda média de R\$ 8.684,00 com d.p. = 9.284,52 (mínimo de R\$ 700,00 e máximo de R\$ 60.000,00). Conforme já exposto, em virtude dos objetivos desta pesquisa, tais características não se

¹⁷ Os demais estados foram: Ceará, Pará, Rio Grande do Norte, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro

configuram como elementos relevantes nesta fase de desenvolvimento da escala (GRACE, 2005). A seguir são apresentados os procedimentos para a verificação dos itens da escala.

4.2.5 Redução de itens e investigação exploratória das dimensões

Esta etapa consistiu na avaliação dos dados obtidos na fase anterior, e teve como objetivo verificar a readequação das dimensões e a possível eliminação de itens que não se ajustaram à escala. Após os procedimentos preparatórios foram realizadas as análises estatísticas, objetivando proceder à primeira sequência de refinamento da escala. Sua operacionalização consistiu em analisar o comportamento dos itens de mensuração eliminando aqueles que não apresentaram adequação psicométrica de correlação bivariada, de consistência interna e de adequação fatorial.

Para tanto, inicialmente foi extraída a matriz de correlação bivariada (Pearson), do conjunto de itens objetivando identificar se algum item apresentava indícios de dificuldade na mensuração. Foram considerados os valores de correlação nas dimensões menores que 0,2, como indicativo de que o item não está variando bem em conjunto com os demais (COSTA, 2011).

A Tabela 6 apresenta os resultados das correlações dos itens associados à perspectiva negativa do sacrifício (Instrumentalidade) destacando em vermelho os que apresentam valores abaixo de 0,2 nas respectivas dimensões. Os testes de consistência, como se pode ver, apontam que algumas aferições apresentaram valor estatisticamente nulos ($p < 0,05$):

Tabela 6 (4) – Matriz de correlação das variáveis associadas à perspectiva negativa do sacrifício

	DIF1	DIF2	DIF3	DIF4	DIF5	PER1	PER2	PER3	INS1	INS2	INS3
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

DIF1	1,											
DIF2	0,249	1,										
DIF3	0,446	0,280	1,									
DIF4	0,202	0,347	0,323	1,								
DIF5	0,389	0,017	0,434	0,157	1,							
PER1	0,330	0,198	0,426	0,375	0,287	1,						
PER2	0,135	0,033	0,300	0,229	0,220	0,578	1,					
PER3	0,179	0,024	0,300	0,166	0,131	0,373	0,307	1,				
INS1	-0,082	0,143	0,030	0,110	-0,048	0,044	0,057	0,002	1,			
INS2	0,028	0,066	0,095	0,197	-0,019	0,169	0,176	0,221	0,221	1,		
INS3	0,148	-0,025	0,253	0,167	0,315	0,304	0,215	0,180	0,194	-0,025	1,	

Fonte: Dados da pesquisa.

Como forma de apreciação, ajuste da consistência da medida e possível exclusão de itens foram realizadas análises compostas por: a) teste de adequação dos dados para a análise fatorial (teste de Kaiser-Meyer-Olkin e esfericidade de Bartlett); b) Análise Exploratória Fatorial (AFE), utilizando-se o método de componentes principais, com o número de fatores definido pelo tamanho de autovalores maiores que 1 e rotação ortogonal pelo método Varimax; e c) verificação da confiabilidade - alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) para os itens de cada uma das três dimensões da perspectiva negativa do sacrifício (Instrumentalidade).

No que se refere à dimensão Dificuldade, foram realizadas duas rodadas das análises acima descritas, buscando o melhor ajuste de consistência da medida. Ao final desse processo, o melhor ajuste (sem os itens DIF2 e DIF4) apresentou os seguintes resultados: os testes de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem ($KMO = 0,666$) e esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 51,198$, $gl=3$, $p<0,001$) demonstraram a adequação dos dados para a análise fatorial (Hair, Jr, 2005); a extração indicou apenas um fator com o autovalor maior que 1 e a variância extraída de 61,56%. Por fim, verificou-se o coeficiente alfa de Cronbach, nos itens que apresentaram o melhor ajustamento (DIF1, DIF3 e DIF5),

e observou-se um valor de 0,685. Este valor está dentro do padrão aceito para as pesquisas exploratórias que é de 0,60 (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009).

Para a dimensão Perda também foram realizadas duas rodadas de análises até se chegar à melhor adequação dos itens da medida (sem o item PER3). Percebeu-se, assim, que o teste de adequação da amostra KMO (0,500) e de esfericidade de Bartlett apresenta significância estatística ($\chi^2= 42,531$, gl=1) a $p<0,001$. Mesmo com o valor do teste KMO se configurando no limite mínimo necessário (HAIR et al., 2009), foi confirmada a adequação dos itens para a dimensão Perda. A extração indicou apenas um fator com autovalor maior que 1, e variância extraída de 78,912%. Na análise de consistência o valor do alfa de Cronbach foi de 0,732.

A análise da terceira dimensão da perspectiva negativa do sacrifício, Insatisfação, apresentou resultados que não corresponderam aos valores mínimos necessários em termos de adequação psicométrica de correlação bivariada, de consistência interna e de adequação fatorial. Os dados expostos na Tabela 6 demonstram valores baixos de correlação dos itens da dimensão e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,466) indicou ser inapropriada a análise dos fatores (KAISER, 1974). Além desses resultados, o baixo coeficiente de confiabilidade (Alfa de Cronbach = 0,316), fez com que o pesquisador realizasse uma nova análise do sentido e do enunciado dos itens, o que culminou na decisão de exclusão da dimensão (INS1, INS2 e INS3) para a próxima coleta de dados.

Procedidas as análises e a redução de itens nas dimensões da perspectiva negativa do sacrifício (Instrumentalidade), os mesmos procedimentos foram adotados para a concepção positiva dele (Valência).

A Tabela 7 apresenta as correlações das nove variáveis da dimensão Realização, cujos resultados indicam que todos os valores são estatisticamente não nulos ($p<0,01$) e

que todas as correlações atingiram o valor mínimo desejado de 0,2, conforme proposto por Costa (2011).

Tabela 7 (4) - Matriz de correlação das variáveis associadas à perspectiva negativa do sacrifício

	REA1	REA2	REA3	REA4	REA5	REA6	REA7	REA8
REA1	1,							
REA2	0,390	1,						
REA3	0,400	0,478	1,					
REA4	0,328	0,441	0,586	1,				
REA5	0,655	0,324	0,341	0,307	1,			
REA6	0,653	0,352	0,329	0,414	0,679	1,		
REA7	0,595	0,245	0,247	0,301	0,736	0,657	1,	
REA8	0,540	0,336	0,271	0,277	0,610	0,492	0,608	1,
REA9	0,470	0,541	0,607	0,719	0,369	0,444	0,375	0,273

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de adequação da amostra KMO (0,863) e de esfericidade de Bartlett ($\chi^2=507,001$, gl=36), a $p<0,001$, apresentaram significância estatística, demonstrando a adequação dos itens para a dimensão Realização. A extração indicou dois fatores com autovalor maior que 1 e variância extraída de 69,17%. Pode-se verificar que a Tabela 8 apresenta os resultados iniciais dos escores fatoriais e comunalidades de cada variável, destacando-se o agrupamento das variáveis em dois fatores.

Tabela 8 (4) – Escores fatoriais e comunalidades dimensão Realização

Cód	Escores		Comunalidades
	F1	F2	
REA1	0,754	0,330	0,677
REA2	0,229	0,687	0,525
REA3	0,168	0,802	0,671
REA4	0,171	0,830	0,718
REA5	0,867	0,195	0,789
REA6	0,774	0,306	0,692
REA7	0,865	0,134	0,767
REA8	0,765	0,149	0,607
REA9	0,249	0,847	0,780

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se também que, em cada fator, existe um número significativo de variáveis (fatores e maiores escores destacados em cinza), o que nos deu o indicativo de que realmente existem dois fatores subjacentes.

Diante do exposto, o próximo passo foi avaliar o sentido dos itens de cada fator encontrado, buscando identificar as características subjacentes. Dessa forma, entendeu-se que os itens associados ao fator 1 representavam elementos ligados ao benefício material que remetem ao conforto ou ao bem-estar com o produto. Os itens ligados ao fator 2 estavam associados ao benefício emocional, relacionados a sentimentos de sucesso, realização de desejo e prazer. Considerando tais elementos, a decisão foi a de avaliar os itens em dois fatores distintos (um em cada modelo fatorial independente), ou seja, os itens da dimensão inicial (Realização) foram realocados, de acordo com a primeira AFE, em duas novas dimensões. Além disso, foram realizadas duas novas rodadas de análises para encontrar o melhor ajustamento para o fator 1 (sem o item REA1), cujos dados estão apresentados na Tabela 9:

Tabela 9 (4) - Resultados da análise fatorial exploratória e do alfa de Cronbach – Realização (fator 1)

Código	Escores	Comunalidades
	Fator 1	
REA5	0,895	0,800
REA6	0,831	0,691
REA7	0,887	0,787
REA8	0,787	0,620
Kaiser-Meyer-Olkin - KMO		0,820
Esfericidade de Bartlett		$\chi^2= 214,163$, gl =6, $p<0,001$
Variância extraída		72,436
Alfa de Cronbach		0,865

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do exposto, temos a evidência preliminar de que os quatro itens restantes, alocados no fator 1, são adequados para medir a nova dimensão. Frente a esse indicativo, passou-se a verificar os dados do segundo fator.

Para os itens do fator2, foi realizada apenas uma rodada de análise, não sendo identificada a necessidade de exclusão de itens, conforme os resultados apresentados na Tabela 10:

Tabela 10 (4) - Resultados da análise fatorial exploratória e do alfa de Cronbach – Realização (fator 2)

Código	Escores	Comunalidades
	Fator 2	
REA2	0,731	0,535
REA3	0,815	0,664
REA4	0,846	0,716
REA9	0,884	0,781
Kaiser-Meyer-Olkin - KMO		0,783
Esfericidade de Bartlett		$\chi^2= 172,478$, gl =6, p<0,001
Variância extraída		67,394
Alfa de Cronbach		0,839

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados demonstraram a evidência preliminar de que os quatro itens agrupados no fator 2, são adequados para medir a nova dimensão.

Após os procedimentos de análises, a perspectiva positiva do sacrifício teve a dimensão Realização, dividida em duas novas dimensões com redução de um item, enquanto a concepção negativa do sacrifício culminou na eliminação da dimensão Insatisfação, bem como nos ajustes dos itens das dimensões Dificuldade e Perda. Assim, após o primeiro levantamento para a purificação da medida, os resultados apontaram ao seguinte conjunto de dimensões e itens (Quadro 16):

Quadro 16 (4) – Agrupamento das dimensões do sacrifício após a purificação da medida

Dimensão	Código	Item
DIFICULDADE - Sentimento proveniente do esforço (financeiro e/ou emocional) realizado para a compra que ocasionou a renúncia de algo valorizado.	DIF1	A compra desse produto me impediu de comprar outros itens que desejo.
	DIF3	Para comprar esse produto tive que renunciar a outros itens que valorizo.
	DIF5	Para comprar esse produto tive que reduzir outros gastos.
PERDA - Sentimento negativo proveniente de perda material e/ou emocional.	PER1	A compra do produto me trouxe dificuldade financeira.
	PER2	A compra do produto me fez atrasar o pagamento de outras contas.
REALIZAÇÃO - Sentimento de prazer proveniente da realização de um desejo, necessidade ou investimento com retorno positivo.	REA2	A compra do produto demonstrou que posso realizar meus desejos.
	REA3	Comprar o produto foi um sinal de que sou uma pessoa de sucesso.
	REA4	Comprar o produto me proporcionou destaque junto aos meus amigos e familiares.
	REA9	A compra do produto me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.
BEM-ESTAR - Sentimento de satisfação ocasionado pela ampliação do conforto ou vantagem obtida com a compra do produto.	REA5	Comprar o produto foi importante para o meu conforto.
	REA6	A compra do produto aumentou o meu bem-estar.
	REA7	A compra do produto me trouxe vantagens.
	REA8	O esforço para comprar o produto foi compensado pelo ganho que obtive.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Diante das análises realizadas, o resultado final sinalizou que o conjunto de itens restantes é consistente e adequado para à mensuração do construto sacrifício para a (não) compra de bens e serviços. No entanto, Churchill (1979) sugere que essa primeira limpeza não é suficiente para considerar os itens como válidos para medir o construto, sendo então necessário desenvolver nova atividade de campo, conforme descrito a seguir.

4.2.6 Segunda coleta de dados

Após consolidados os passos anteriores, o modelo utilizado prevê a realização de trabalhos de campo adicionais visando efetuar novos testes com a escala e, caso

necessário, realizar uma nova limpeza dos itens. Nesse sentido foi realizado um novo levantamento, operacionalizado por meio de entrevistas pessoais, em pontos de concentração no centro comercial de João Pessoa-PB e em um dos shoppings centers da cidade. A escolha dos locais ocorreu em virtude do grande fluxo de consumidores das diversas classes sociais e por causa da facilidade de acessibilidade.

Utilizou-se um novo questionário estruturado (Apêndice F), contemplando as quatro dimensões remanescentes da etapa anterior e seus respectivos itens (13 itens). De acordo com Costa (2011), em virtude da redução do número de itens da etapa anterior é possível utilizar o espaço adicional do questionário com a inclusão de novos itens. Dessa forma, foram incluídos mais três novos, sendo um para a dimensão Dificuldade e dois para dimensão Perda.

O instrumento foi formado por três blocos de questões, sendo o primeiro bloco composto por duas relacionadas ao produto adquirido com sacrifício e à percepção da dimensão que mais prevaleceu com a realização do sacrifício. É importante destacar que o segundo bloco contemplou questões de conteúdo (16 questões) distribuídas aleatoriamente e a parte final envolveu perguntas relacionadas aos dados socioeconômicos (2 questões) e demográficos (5 questões). Antes de se iniciar a coleta de dados, realizou-se um pré-teste com 14 consumidores, escolhidos aleatoriamente, no centro comercial de João Pessoa- PB, sendo verificada, além do instrumento, a forma de abordagem dos entrevistados. Não foi identificada a necessidade de ajustes no instrumento de coleta de dados, no entanto, constatou-se dificuldade na realização das entrevistas em virtude da poluição sonora do ambiente, fato que gerou um novo procedimento para a seleção dos locais de entrevista. A coleta de dados foi realizada, pelo próprio pesquisador, no período de 08 de agosto a 11 de setembro de 2017 e obteve 432 respondentes.

4.2.6.1 Análise exploratória dos dados

A atividade de exploração inicial dos dados consistiu em um conjunto de procedimentos que tiveram início com a averiguação visual dos dados seguida da extração de estatísticas descritivas (medidas percentuais, média, desvio padrão, assimetria e curtose), objetivando identificar possíveis erros de digitação, padrão único de respostas dos entrevistados (marcar um único escore em todos itens do questionário), se variáveis categóricas refletiam as proporções do universo real, discrepâncias nas respostas e normalidade das variáveis.

Após a exploração inicial dos dados não se identificou padrão único de resposta, no entanto, foram identificados dados omissos em seis questionários nas questões relacionadas aos dados demográficos e socioeconômicos, fato que gerou a eliminação dos mesmos. A qualidade das informações coletadas teve como elemento primordial o fato de a coleta de dados ter sido realizada pelo próprio pesquisador, mantendo um padrão único de entrevista e procedimentos de verificação dos questionários após a conclusão de cada entrevista.

No que se refere a valores extremos, a verificação ocorreu por meio da padronização das variáveis em Z (variável com média 0 e desvio padrão 1) e foram encontrados dois questionários com valores padronizados fora da referência de -3 a 3. Estes questionários, assim como na análise de valores ausentes foram eliminados, totalizando uma amostra de 424 questionários válidos. A exclusão de destes, desde que não representem problemas reais para a escala, pode ser realizada para garantir a qualidade dos dados (COSTA, 2011).

4.2.6.2 Descrição da amostra

A amostra da segunda coleta de dados, apresentou uma discreta predominância do gênero feminino. A idade média dos entrevistados foi um pouco acima dos 36 anos (d.p. = 12,56), com idade mínima de 18 anos e máxima de 76 anos. No que se refere ao grau de escolaridade, a predominância foi de pessoas com o nível Médio completo ou Superior incompleto. No que tange à renda mínima foi de R\$ 400,00 e a máxima de R\$ 30.000,00 com média de R\$ 5.659,91 (d.p. = 5.476,017), demonstrando a forte variação entre as rendas dos entrevistados. A Tabela 11, apresenta as características gerais da população:

Tabela 11 (4) - Características gerais da amostra – 2ª coleta de dados

Sexo		Filhos		Idade	
Feminino	54,5%	Sim	53,1%	Até 20 Anos	10,8%
Masculino	44,8%	Não	46,9%	Acima de 20 até 30 anos	22,9%
Neutro	0,7%			Acima de 30 até 40 anos	33,0%
				Acima de 40 até 50 anos	17,7%
				Acima de 50 até 60 anos	11,6%
				Acima de 60	4,0%
Renda				Estado Civil	
Até R\$ 937,00			10,4%		
De R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00			13,0%	Solteiro (a)	45,5%
De R\$ 1.874,01 até R\$ 4.685,00			34,4%	Casado(a)	44,3%
De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00			21,5%	Divorciado(a) ou separado(a)	9,0%
De R\$ 9.370,01 até R\$ 18.740,00			17,5%	Viúvo(a)	1,2%
Acima de R\$ 18.740,00			3,3%		
Grau de Escolaridade					
Sem instrução/ Fundamental incompleto				4,0%	
Fundamental completo/Médio incompleto				8,0%	
Médio completo/Superior incompleto				40,3%	
Superior completo/Especialização incompleta				19,3%	
Pós-graduado				28,3%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise exploratória dos dados e da identificação das características gerais da população iniciaram-se os procedimentos de limpeza adicionais contemplando procedimentos exploratórios, semelhantes ao realizado na primeira amostra e em conjunto com a Análise Fatorial Confirmatória, conforme apresentado a seguir.

4.2.6.3 Procedimentos adicionais de purificação da escala

Esta atividade consistiu basicamente em extrair e verificar a matriz de correlação das variáveis por dimensão do construto; proceder a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e avaliar a confiabilidade. Para facilitar a visualização, os resultados serão expostos por dimensão.

4.2.6.3.1 Dimensão Dificuldade

Ao final da fase anterior, de redução de itens, restaram três variáveis na dimensão Dificuldade. Conforme já exposto, a redução de itens na fase de depuração da escala possibilita ao pesquisador a inclusão e a verificação do ajustamento de novos itens (COSTA, 2011). Dessa forma, a presente dimensão foi avaliada com quatro itens, conforme exposto no Quadro 17, com destaque em cinza para o item incluído nesta etapa.

Quadro 17 (4) - itens para o refinamento da dimensão Dificuldade

Código	Item
D1	A compra desse produto me impediu de comprar outros itens que desejo.
D2	Para comprar esse produto tive que renunciar a outros itens que valorizo.
D3	Para comprar esse produto tive que reduzir outros gastos.
D4	Para comprar o produto tive que renunciar a certos confortos.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

A análise teve início com a verificação da matriz de correlação bivariada (Pearson). Todos os itens apresentaram correlação mínima acima de 0,3, estatisticamente não nulas (a $p < 0,01$). Diante de tais resultados, realizaram-se os testes de adequação da

amostra, cujos resultados foram favoráveis à execução da AFC, ou seja, :os testes de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem ($KMO = 0,762$) e de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 468,569$, $gl = 6$, $p < 0,001$), demonstraram a adequação dos dados para a análise fatorial.

O primeiro resultado da AFC, utilizando-se o método de máxima verossimilhança, gerou apenas um fator, com variância extraída de 60,14%. A partir desse resultado foi utilizado um pacote estatístico bem conhecido em ciências sociais, que permite a extração fatorial com um conjunto adicional de medidas de ajuste e testes de hipóteses nos escores fatoriais. Após a verificação das interações, constatou-se que a dimensão Dificuldade estava adequada para compor a escala, conforme demonstra a Tabela 12:

Tabela 12 (4) - Análise Fatorial Confirmatória – Dimensão Dificuldade

Painel 1 - Itens e Escores Fatoriais		
Variáveis	Escores	CR*
D1 - A compra desse produto me impediu de comprar outros itens que desejo.	0,782	**
D2 - Para comprar esse produto tive que renunciar a outros itens que valorizo.	0,824	10,656
D3 - Para comprar esse produto tive que reduzir outros gastos.	0,651	8,196
D4 - Para comprar o produto tive que renunciar a certos confortos.	0,832	10,577
Painel 2 - Medidas de Ajustamento		
Medida de Ajustamento	Observado	Requisito de adequação
Qui-quadrado (χ^2)	5,915	-
Graus de liberdade (gl)	2	-
Razão χ^2/gl	2,957	<5,000
p-valor	0,052	>0,050
Índice de qualidade de ajuste – GFI	0,993	>0,900
Índice de ajuste comparativo – CFI	0,992	>0,900
Índice de Tucker-Lewis – TLI	0,975	>0,900
Índice de ajuste normado – NFI	0,987	>0,900
Raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA	0,068	<0,080
Variância explicada	60,135	> 50%-
Alfa de Cronbach	0,779	> 0,70

* Significado a $p < 0,001$; ** Item com escore fixado em 1.

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados expostos na Tabela 12 indicam a adequação dos escores (todos acima de 0,65 e estatisticamente não nulos) e as medidas de ajustamento estão dentro dos limites sugeridos na literatura de mensuração (e.g. COSTA, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Nestes termos, entende-se que os resultados sinalizam uma boa adequação da amostra de itens para a mensuração da dimensão Dificuldade.

4.2.6.3.2 Dimensão Perda

Para esta etapa de coleta de dados, foram incluídos dois novos itens na dimensão Perda, uma vez que, na fase anterior de purificação da escala restaram apenas duas variáveis. Dessa forma, foram utilizados quatro itens para mensurar esta dimensão, conforme exposto no Quadro 18, que apresenta, com destaque em cinza, os dois novos itens incluídos:

Quadro 18 (4) - itens para refinamento da dimensão Perda

Perda	P1	A compra do produto me trouxe dificuldade financeira.
	P2	A compra do produto me fez atrasar o pagamento de outras contas.
	P3	Para comprar o produto tive que realizar atividades que NÃO me deram prazer.
	P4	A compra do produto me trouxe algum tipo de sofrimento.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Mais uma vez, a análise teve início com a verificação da matriz de correlação bivariada. Todos os itens apresentaram correlação mínima acima de 0,2, estatisticamente não nulas (a $p < 0,01$). Diante de tais resultados, realizaram-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,682$) e de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 239,636$, $gl = 6$, $p < 0,001$) e demonstraram a adequação dos dados para AFC.

Uma primeira extração da AFC, utilizando-se o método de máxima verossimilhança, gerou um fator com variância extraída de apenas 49,43%. Apesar de a variância extraída estar muito próxima do limite mínimo recomendado de 50% (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009), tal valor gerou o indicativo de que os itens da dimensão

apresentavam problema de ajustamento. Neste sentido, verificaram-se os escores e as comunalidades e identificou-se que a variável P4 apresentou valores abaixo do esperado, indicando que o item deveria ser excluído da análise. Assim, foi realizada uma segunda extração, contemplando apenas os itens P1, P2 e P3, que gerou um fator com variância extraída de 58,76%.

A Tabela 13, exposta abaixo, apresenta os resultados dos escores fatoriais dos itens da dimensão Perda e suas respectivas comunalidades nas duas rodadas de extrações:

Tabela 13 (4) – Escores fatoriais e comunalidades – Dimensão Perda

Cód	1 ^a Extração		2 ^a Extração	
	Escores	Comunalidades	Escores	Comunalidades
P1	0,757	0,573	0,783	0,613
P2	0,623	0,388	0,626	0,391
P3	0,494	0,244	0,458	0,209
P4	0,398	0,158	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que o escore fatorial e a comunalidade do item P3 também apresentaram valores baixos, porém um pouco acima do padrão mínimo exigido de 0,4 e 0,2 (COSTA, 2011). A análise do sentido e do enunciado da variável, aliado ao fato de que o pesquisador percebeu, na coleta de dados, uma reação negativa de alguns entrevistados acerca do termo “prazer”, indicou que o problema poderia ser no sentido da palavra “prazer”. Assim, identificou-se a necessidade de substituição do termo e da readequação do enunciado da variável com o objetivo de verificar os resultados de tais mudanças nos experimentos que seriam realizados. Diante de tais elementos, optou-se pela não exclusão do item P3 e em verificar os demais indicadores da dimensão Perda por meio da análise conjunta dos três itens restantes da dimensão (P1, P2 e P3). A seguir, na Tabela 14, apresentam-se os resultados da Análise Fatorial Confirmatória para a dimensão Perda:

Tabela 14 (4) - Análise Fatorial Confirmatória – Dimensão Perda

Painel 1 - Itens e Escores Fatoriais		
Variáveis	Escore	CR*
P1 - A compra do produto me trouxe dificuldade financeira.	0,825	**
P2 - A compra do produto me fez atrasar o pagamento de outras contas.	0,786	8,266
P3 - Para comprar o produto tive que realizar atividades que NÃO me deram prazer.	0,682	7,719
Painel 2 - Medidas de Ajustamento		
Medida de Ajustamento	Observado	Requisito de adequação
Qui-quadrado (χ^2)	0,879	-
Graus de liberdade (gl)	1	-
Razão χ^2 /gl	0,879	<5,000
p-valor	0,348	>0,050
Índice de qualidade de ajuste – GFI	0,999	>0,900
Índice de ajuste comparativo – CFI	1	>0,900
Índice de Tucker-Lewis – TLI	1,002	>0,900
Índice de ajuste normado – NFI	0,995	>0,900
Raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA	0	<0,080
Variância explicada	58,762	> 50%-
Alfa de Cronbach	0,645	> 0,70

* Significado a $p < 0,001$; ** Item com escore fixado em 1.

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados expostos na Tabela 14 indicam uma boa adequação dos itens, com as principais medidas de ajustamento apresentando resultados dentro dos padrões recomendados pela literatura de mensuração (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). A exceção foi o Alfa de Cronbach que ficou abaixo do valor esperado. No entanto, Hair et al. (2009, p. 100), ao comentarem sobre esta medida de confiabilidade, afirmam que “(...) os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade”.

Dessa forma, a melhor avaliação ocorre pela análise do conjunto dos indicadores que, neste caso, demonstra a adequação dos itens para a mensuração da dimensão Perda.

4.2.6.3.3 Dimensão Realização

A dimensão Realização terminou a primeira fase de redução de itens da escala, sem a necessidade de ajustes. Assim, foram utilizados os quatros itens, remanentes da depuração anterior, para as análises desta fase. O Quadro 19 apresenta os itens e seus respectivos códigos:

Quadro 19 (4) - itens para o refinamento da dimensão Realização

Código	Item
R1	A compra do produto demonstrou que posso realizar meus desejos.
R2	Comprar o produto foi um sinal de que sou uma pessoa de sucesso.
R3	Comprar o produto me proporcionou destaque junto aos meus amigos e familiares.
R4	A compra do produto me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Assim como nas dimensões apresentadas anteriormente, o processo de análise teve início com a verificação da matriz de correlação bivariada (Pearson). Todos os itens apresentaram correlação mínima acima de 0,3, estatisticamente não nulas (a $p < 0,01$). É importante destacar que os testes de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,743$) e de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 331,522$, $gl = 6$, $p < 0,001$), demonstraram a adequação dos dados para análise fatorial.

O primeiro resultado da AFC, utilizando-se o método de máxima verossimilhança, gerou apenas um fator, com variância extraída de 55,13%. Utilizando-se outro pacote estatístico que permitiu a extração fatorial com um conjunto adicional de medidas de ajuste e testes de hipóteses realizaram-se duas rodadas de análises e, após a verificação das interações, constatou-se que o melhor ajuste para a dimensão Realização era sem o item R1. A Tabela 15 apresenta os resultados da melhor adequação dos itens para esta dimensão:

Tabela 15 (4) - Análise Fatorial Confirmatória – Dimensão Realização

Painel 1 - Itens e Escores Fatoriais		
Variáveis	Escores	CR*
R2 - Comprar o produto foi um sinal de que sou uma pessoa de sucesso.	0,763	**
R3 - Comprar o produto me proporcionou destaque junto aos meus amigos e familiares.	0,802	8,746
R4 - A compra do produto me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.	0,819	8,555
Painel 2 - Medidas de Ajustamento		
Medida de Ajustamento	Observado	Requisito de adequação
Qui-quadrado (χ^2)	0,722	-
Graus de liberdade (gl)	1	-
Razão χ^2 /gl	0,722	<5,000
p-valor	0,396	>0,050
Índice de qualidade de ajuste – GFI	0,999	>0,900
Índice de ajuste comparativo – CFI	1	>0,900
Índice de Tucker-Lewis – TLI	1,004	>0,900
Índice de ajuste normado – NFI	0,997	>0,900
Raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA	0	<0,080
Variância explicada	63,19	> 50%-
Alfa de Cronbach	0,709	> 0,70

* Significado a $p < 0,001$; ** Item com escore fixado em 1.

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados expostos na Tabela 15 indicam a adequação dos escores (todos acima de 0,76 e estatisticamente não nulos). A exclusão do item R1 possibilitou um melhor ajustamento da medida com os resultados sinalizados.

4.2.6.3.4 Dimensão Bem-estar

Para a avaliação da dimensão Bem-estar utilizaram-se as quatro variáveis provenientes da primeira fase de redução de itens da escala, sem a necessidade de ajustes, conforme demonstra o Quadro 20:

Quadro 20 (4) - itens para refinamento da dimensão Realização

Código	Item
B1	Comprar o produto foi importante para o meu conforto.
B2	A compra do produto aumentou o meu bem-estar.
B3	A compra do produto me trouxe vantagens.
B4	O esforço para comprar o produto foi compensado pelo ganho que obtive.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

A verificação da matriz de correlação bivariada (Pearson), demonstrou que todos os itens apresentaram correlação mínima acima de 0,3, estatisticamente não nula (a $p < 0,01$). Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,742$) e de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 285,188$, $gl = 6$, $p < 0,001$) confirmaram a adequação dos dados para a análise fatorial.

O resultado da AFC, utilizando-se o método de máxima verossimilhança, gerou apenas um fator, com variância extraída de 53,27%. As análises adicionais demonstraram uma boa adequação dos itens, conforme exposto na Tabela 16:

Tabela 16 (4) - Análise Fatorial Confirmatória – Dimensão Bem-estar

Painel 1 - Itens e Escores Fatoriais		
Variáveis	Escores	CR*
B1 - Comprar o produto foi importante para o meu conforto.	0,741	**
B2 - A compra do produto aumentou o meu bem-estar.	0,713	8,640
B3 - A compra do produto me trouxe vantagens.	0,749	8,306
B4 - O esforço para comprar o produto foi compensado pelo ganho que obtive.	0,716	8,352
Painel 2 - Medidas de Ajustamento		
Medida de Ajustamento	Observado	Requisito de adequação
Qui-quadrado (χ^2)	5,379	-
Graus de liberdade (gl)	2	-
Razão χ^2/gl	2,6895	<5,000
p-valor	0,068	>0,050
Índice de qualidade de ajuste – GFI	0,993	>0,900
Índice de ajuste comparativo – CFI	0,988	>0,900
Índice de Tucker-Lewis – TLI	0,964	>0,900
Índice de ajuste normado – NFI	0,981	>0,900
Raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA	0,063	<0,080
Variância explicada	53,265	> 50%-
Alfa de Cronbach	0,706	> 0,70

* Significado a $p < 0,001$; ** Item com escore fixado em 1.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os principais resultados obtidos com os procedimentos realizados, nesta e nas demais dimensões analisadas, culminaram na seguinte composição: as dimensões Dificuldade e Bem-estar apresentaram um ajuste adequado para os quatro itens que foram avaliados em cada uma das dimensões.

No caso da dimensão Perda, o ajuste só ocorreu com a exclusão de um item e a adequação do enunciado de outra variável. Diante de tal fato, tornou-se necessária a

realização de novas pesquisas para a confirmação do ajuste na variável. Tal confirmação foi concretizada com a efetivação dos experimentos, conforme descrito mais à frente. Por fim, na dimensão Realização também foi necessária a exclusão de um item para se obter o ajustamento adequado e ao final dos procedimentos restaram quatro itens para as dimensões Dificuldade e Bem-Estar e três itens para as dimensões Perda e Realização. A junção dos itens das quatro dimensões apresenta um conjunto de sete variáveis ligadas à perspectiva negativa do sacrifício (instrumentalidade) e sete variáveis associadas à concepção positiva (valência).

Com a conclusão desta etapa, obteve-se a indicação preliminar de que a escala estava validada, no entanto, uma conclusão definitiva somente foi obtida com a realização de procedimentos adicionais de análise de validade (CHURCHILL, 1979; COSTA, 2011), conforme descrito no próximo tópico.

4.2.7 Análise de validade e confiabilidade

Esta etapa se configura como umas das mais importantes, uma vez que visa confirmar as características de validade e confiabilidade. Normalmente, são apresentadas as validades convergente e discriminante. No que se refere à validade convergente, que aponta a adequação do conjunto de itens em termos de medidas repetidas do construto, Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) esclarecem que a evidência de validade convergente é obtida por correlações significativas e fortes entre diferentes medidas da mesma construção. Neste sentido, foram adotadas como referencial as medidas verificadas de escore fatorial de cada dimensão e das respectivas medidas de *critical ratio* (CR), conforme os valores já expostos nas tabelas 12, 14, 15 e 16 e que indicaram evidência de validade convergente.

Com relação à validade discriminante, que sinaliza o grau em que duas medidas são diferentes, um dos métodos mais comuns utilizados para se confirmar esse tipo de validade é verificar se a variância compartilhada é pequena (COSTA, 2011). Assim, seguindo o procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981), a partir da matriz de correlação das quatro dimensões foi extraída a variância compartilhada (elevando-se as correlações ao quadrado). Para a constatação de que se obteve validade discriminante da escala normalmente se verifica se a variância compartilhada é menor que a variância extraída. Dessa forma, ainda de acordo com Costa (2011), é desejável que o valor da variância compartilhada seja menor que 0,5. A seguir, são apresentados na Tabela 17 os valores das variâncias extraídas das dimensões (diagonal principal) e das variâncias compartilhadas:

Tabela 17 – Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões

	Dificuldade	Perda	Realização	Bem-Estar
Dificuldade	0,601			
Perda	0,454	0,588		
Realização	0,065	0,062	0,632	
Bem-Estar	0,105	0,024	0,267	0,533

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando os critérios adotados na literatura e observando os resultados expostos na Tabela 17, entende-se que foram alcançadas evidências de validade discriminante entre as quatro dimensões da escala.

No que se refere à verificação de confiabilidade, Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) apontam que o coeficiente de confiabilidade de consistência interna mais utilizado é o alfa de Cronbach. Os resultados da análise deste coeficiente (Tabela 18) demonstram que a dimensão Perda apresentou o valor de 0,645, o que o caracteriza como abaixo da referência ideal de 0,7, no entanto, de acordo Hair et al. (2009), o valor do alfa de

Cronbach na dimensão Perda está acima do valor aceitável para as pesquisas exploratórias que é 0,6.

Diante de tal resultado e visando demonstrar maiores evidências de confiabilidade da escala gerou-se, por meio de planilha excel, a partir dos dados da AFC, a medida de confiabilidade composta. De acordo com Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), como o alfa de Cronbach tende a fornecer uma subestimação da confiabilidade de consistência interna de variáveis latentes, torna-se mais apropriado utilizar o coeficiente de confiabilidade composta por apresentar resultados mais fidedignos para modelos de medidas diferentes, como no caso desta pesquisa. A Tabela 18 apresenta as duas medidas de confiabilidade da escala:

Tabela 18 (4) – Medidas de confiabilidade da escala

Medida	Dimensão			
	Dificuldade	Perda	Realização	Bem-estar
alfa de Cronbach	0,779	0,645	0,709	0,706
Confiabilidade composta	0,857	0,809	0,837	0,820

Fonte: dados da pesquisa

Conforme exposto na Tabela 18, os resultados da medida de confiabilidade composta apresentaram, para todas as dimensões da escala, valores acima 0,8, fato que consolida o entendimento de que a consistência interna dos itens da escala mostrou-se satisfatória.

Assim, após os procedimentos de verificação das características psicométricas da escala, o resultado final desta etapa contemplou quatro dimensões, sendo duas ligadas à perspectiva negativa do sacrifício e duas associadas à concepção positiva conforme apresentado no Quadro 21:

Quadro 21 (4) - Dimensões e itens da escala

Perspectiva do sacrifício	Dimensão	Item
Instrumentalidade	Dificuldade.	A compra do _____ lhe impedirá de comprar outros itens que deseja.
		Para comprar o _____ você terá que renunciar a outros itens que valoriza
		Para comprar o _____ você terá que reduzir outros gastos.
		Para comprar o _____ você terá que renunciar a certos confortos.
	Perda	A compra do _____ lhe trará dificuldade financeira.
		A compra do _____ lhe fará atrasar o pagamento de outras contas.
		Para comprar o _____, você terá que realizar atividades que não gosta.
Valência	Realização	Comprar o _____ é um sinal de que você é uma pessoa de sucesso.
		Comprar o _____ lhe proporcionará destaque junto aos seus amigos e familiares.
		A compra do _____ lhe fará sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.
	Bem-estar -	Comprar o _____ é importante para seu conforto.
		A compra do _____ aumentará o seu bem-estar.
		A compra do _____ lhe trará vantagens
		O esforço para comprar o _____ será compensado pelo ganho que você obterá com o produto

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Como forma de complementação da análise de validade e confiabilidade verificou-se o ajustamento das dimensões teóricas de segunda ordem (Instrumentalidade e Valência) por meio de modelos de componentes hierárquicos (*hierarchical component models - HCM*). Este tipo de análise também permite resumir os elementos da ordem inferior em um único construto multidimensional de ordem superior, reduzindo assim, a complexidade do modelo (HAIR et al., 2016). Os detalhes desta análise estão expostos no Apêndice G.

4.2.8 Desenvolvimento de normas e recomendações

Esta última etapa consistiu no desenvolvimento de recomendações para a aplicação da escala. Considera-se que apesar de a escala ter sido inicialmente testada na compra de um bem específico (smartphone), verificou-se, com as pesquisas subsequentes, a sua adequação para a verificação do sacrifício para a (não) compra de diferentes produtos, os quais podem ser bens, serviços, experiências e ideias.

Dentro do instrumento, a recomendação é a de que os itens sejam distribuídos de maneira aleatória, tendo o cuidado de separar os pertencentes a uma mesma dimensão, visando evitar vieses nas respostas. No que se refere ao número de pontos da escala de verificação, sugere-se que se utilize uma escala de 7 pontos (variando de discordo totalmente a concordo totalmente). Apesar dessa orientação, a escala também foi testada com 10 pontos e apresentou bons resultados. Nesse sentido, considera-se que esta decisão poderá ficar a critério do pesquisador, levando sempre em consideração a capacidade dos respondentes.

Como indicação da forma de consolidação dos itens para se encontrar o indicador de realização do sacrifício, deve-se somar os escores da perspectiva positiva do sacrifício (Valência) e subtrair da soma dos escores da concepção negativa (Instrumentalidade) dividindo o resultado pelo número de itens da escala de verificação, ou seja, deve-se somar os valores dos itens das dimensões Realização e Bem-estar e subtrair da soma dos escores dos itens das dimensões Dificuldade e Perda. O resultado deverá ser dividido pelo número de itens da escala de verificação, conforme demonstrado abaixo:

$$\text{Indicador de Sacrifício} = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i + B_i) - \sum_{i=1}^n (D_i + P_i)}{L}$$

Onde:

R_i = *Escore do item i da dimensão Realização*

B_i = *Escore do item i da dimensão Bem-estar*

D_i = *Escore do item i da dimensão Dificuldade*

P_i = *Escore do item i da dimensão Perda*

L = *Número de itens da escala de verificação*

O valor do indicador de sacrifício deverá variar de acordo com o número de pontos da escala de verificação, ou seja, no caso de haver a utilização de uma escala de verificação de 7 pontos, o indicador de sacrifício irá variar de -6 a 6. A interpretação do resultado do indicador de sacrifício ocorrerá conforme o resultado apresentado na Figura 9:

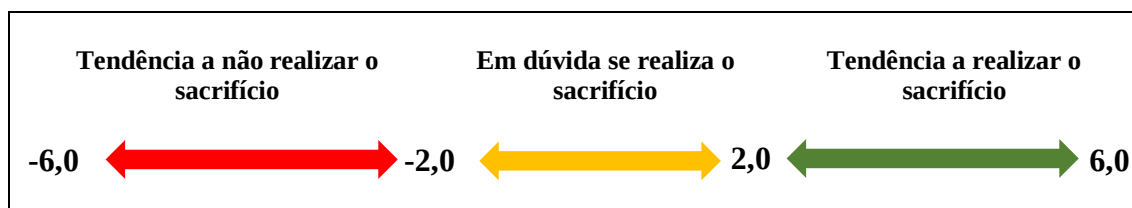


Figura 9 (4) – Indicador de sacrifício para (não) compra de produtos

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Assim, de acordo com o exposto, valores menores que -2,0 indicam a tendência de não realização do sacrifício para a compra do produto. Para valores entre -2,0 e 2,0 entende-se que existe um equilíbrio de forças fazendo com o comprador fique em dúvida acerca da realização do sacrifício. Por fim, valores acima de 2,0 apontam para a tendência de realização do sacrifício à compra do produto.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por finalidade apresentar e discutir os resultados da pesquisa, conforme os procedimentos descritos no capítulo anterior. A partir das análises dos dados, com base no referencial teórico, buscou-se responder ao problema central de pesquisa e às hipóteses formuladas e, para tal, foram considerados os aspectos positivos (Valência) e negativos (Instrumentalidade) do ato de sacrifício para a (não) compra de bens e serviços.

Como procedimento inicial desta etapa, realizou-se a exploração preliminar dos dados, seguida da extração de estatísticas descritivas para cada um dos experimentos. De acordo com Hair et al. (2009), o exame de dados é uma etapa importante que, às vezes, é ignorado por pesquisadores. Assim, após estes procedimentos, realizou-se a exclusão dos questionários que apresentaram dados omissos, discrepantes ou padrão único de resposta. Os questionários identificados com erro de digitação (dois casos) foram corrigidos com base nos instrumentos de coleta originais e logo após os procedimentos iniciais realizou-se a verificação das escalas utilizadas, conforme apresentado a seguir.

5.1 Análise de confiabilidade e validade dos construtos

Nos experimentos realizados utilizou-se como instrumento para a mensuração do sacrifício para a compra de bens e serviços a escala desenvolvida no item 3.6, chamada de Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC), a qual considera duas perspectivas associadas ao sacrifício: a Valência (perspectiva positiva composta pelas dimensões Realização e Bem-estar) e a Instrumentalidade (concepção negativa formada pelos fatores

Dificuldade e Perda)¹⁸. Para a medição do envolvimento com o produto foi utilizada a escala de Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*), desenvolvida por Zaichkowsky (1985, 1994). Esta escala também incorpora duas dimensões do envolvimento, as quais são: a afetiva e a cognitiva. Nos três experimentos foi utilizada uma escala do tipo Likert com sete pontos para a mensuração do sacrifício, enquanto que para a mensuração do envolvimento utilizou-se uma escala de diferencial semântico, também de sete pontos.

Visando averiguar a estrutura das escalas procedeu-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com extração, pelo método de componentes principais e rotação Varimax. Esta técnica estatística multivariada tem por objetivo principal verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, ou seja, seus inter-relacionamentos.

A confiabilidade de consistência interna dos construtos/fatores foi verificada por meio do coeficiente do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta (CRONBACH, 1951; HAIR et al., 2009). Para a verificação da validade convergente utilizou-se a Variância Média Extraída (VME) e, por fim, a validade discriminante foi verificada pelo indicador de Fornell-Larcker. De acordo com este critério, para qualquer variável latente, a raiz quadrada da VME deve ser maior do que a correlação com qualquer outra variável latente (FORNELL; LARCKER, 1981).

A seguir, são apresentadas as análises dos instrumentos utilizados nos três experimentos realizados.

¹⁸ Ver Item 3.6 e Apêndice G.

5.1.1 Confiabilidade e validade - Experimento I

No Experimento I, após o processo inicial de verificação dos dados, 180 respondentes compuseram a amostra, sendo 45 para cada tipo de tratamento (o item 4.2 apresenta a caracterização da amostra e os detalhes da coleta de dados). No ISC as análises foram processadas considerando as dimensões de ordem superior (Instrumentalidade e Valência) e, na escala PII, tomou-se como objeto de análise da escala as dimensões afetiva e cognitiva dos dois produtos utilizados nos cenários: *smartphone* e plano de saúde.

Inicialmente, verificou-se a adequação dos dados para a análise fatorial (HAIR et al., 2009) por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin, de adequação de amostragem, e o de esfericidade de Bartlett. Os resultados da AFE confirmaram a estrutura dos fatores e, em todos os construtos, a variância apresentou resultados acima de 0,6, o que gera a evidência de validade convergente (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2009). Os principais resultados da AFE estão expostos na Tabela 19:

Tabela 19 (5) – AFE experimento I

Construto (Escala)	Dimensão	Nº de itens	Variância Média Extraída	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett		
					χ^2 - qui quadrado	gl	Sig.
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade	7	0,661	0,816	504,608	21	0,00
	Valência	7	0,630	0,837	403,465	21	0,00
Envolvimento (PII) – Plano de saúde	Cognitivo	5	0,605	0,829	324,239	10	0,00
	Afetivo	5	0,664	0,828	529,958	10	0,00
Envolvimento (PII) – <i>Smartphone</i>	Cognitivo	5	0,688	0,845	507,906	10	0,00
	Afetivo	5	0,701	0,861	512,000	10	0,00

Fonte: dados da pesquisa

Confirmada a adequação da estrutura fatorial, analisou-se a consistência interna dos construtos/dimensões, por meio do coeficiente do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta, conforme demonstrado na Tabela 20:

Tabela 20 (5) - Consistência interna - experimento I

Construto (Escala)	Dimensões	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade	0,838	0,880
	Valência	0,829	0,873
Envolvimento (PII) – Plano de Saúde	Afetiva	0,865	0,904
	Cognitiva	0,836	0,877
Envolvimento (PII) - Smartphone	Afetiva	0,892	0,921
	Cognitiva	0,884	0,916

Fonte: dados da pesquisa

Conforme observado na Tabela 20, as escalas utilizadas apresentaram valores do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta acima de 0,8, o que gera o indicativo de uma boa consistência interna (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009).

Por fim, verificou-se a validade discriminante por meio do procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981), o qual considera que a raiz quadrada da VME de uma variável latente deve ser maior do que a correlação com qualquer outra variável latente. A Tabela 21 apresenta os resultados desta análise:

Tabela 21 (5) – Validade discriminante - experimento I

Construto / Escala	Dimensão	SAF	SCG	PAF	PCG	ITM	VAL
Envolvimento (PII) - Smartphone	Afetivo (SAF)	0,837					
	Cognitivo (SCG)	0,762	0,829				
Envolvimento (PII) – Plano de Saúde	Afetivo (PAF)	-0,067	-0,023	0,815			
	Cognitivo (PCG)	0,101	0,06	0,472	0,778		
Sacrifício	Instrumentalidade (ITM)	-0,199	-0,255	0,092	0,105	0,813	
	Valência (VAL)	0,491	0,451	-0,018	-0,043	-0,202	0,794

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados do procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981) indicam que a variância compartilhada da dimensão é maior que a variância que compartilha com

qualquer outra dimensão, ou seja, cada construto compartilha mais variância com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto. Nesse sentido, entende-se que as escalas medem o que se propõem medir, caracterizando a indicação de validade discriminante.

Diante das análises realizadas entende-se que no experimento I as duas escalas utilizadas apresentam bons resultados em termos de consistência interna, validade convergente e discriminante. A seguir são apresentados os resultados das mesmas análises para o experimento II:

5.1.2 Confiabilidade e validade - Experimento II

No experimento II a amostra foi de 144 respondentes, sendo 36 para cada célula de tratamento (o item 4.3 apresenta a caracterização da amostra e os detalhes da coleta de dados) Os dados foram analisados de forma semelhante aos procedimentos descritos no experimento I. Dessa forma, inicialmente verificou-se a adequação dos dados para a análise fatorial (HAIR et al., 2009) por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem e de esfericidade de Bartlett, conforme descrito na Tabela 22:

Tabela 22 (5) – AFE experimento II

Construto (Escala)	Dimensão	Nº de itens	Variância Média Extraída	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett		
					χ^2 - qui quadrado	gl	Sig.
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade	7	0,616	0,761	281,549	21	0,000
	Valência	7	0,605	0,795	252,797	21	0,000
Envolvimento (PII) – <i>Smartphone</i>	Cognitivo	5	0,610	0,836	262,993	10	0,000
	Afetivo	5	0,609	0,817	270,396	10	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados da Variância Média Extraída, todos acima de 0,6, leva-nos a concluir que existem evidências de validade convergente (COSTA, 2011; FORNELL;

LARCKER, 1981; HAIR et al., 2009). Diante de tais evidências, passou-se a verificar a consistência interna dos construtos/dimensões das duas escalas, conforme demonstrado na Tabela 23:

Tabela 23 (5) - Consistência interna e validade convergente - experimento II

Construto (Escala)	Dimensões	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade	0,787	0,846
	Valência	0,779	0,841
Envolvimento (PII) - <i>Smartphone</i>	Afetiva	0,838	0,884
	Cognitiva	0,840	0,867

Fonte: dados da pesquisa

Para Hair et al. (2009), valores acima de 0.7, tanto para o alfa de Cronbach quanto para a Confiabilidade Composta, indicam uma boa consistência interna e validade convergente. Dessa forma, os dados apresentados na Tabela 23 demonstram por meio dos resultados do coeficiente do alfa de Cronbach (menor valor de 0,779) e da Confiabilidade Composta (menor valor 0,841), a existência de consistência interna e validade convergente dos construtos utilizados nas escalas.

No que se refere à validade discriminante, esta foi verificada por meio do procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981), cujos resultados estão expostos na Tabela 24:

Tabela 24 (5) – Validade discriminante - experimento II

Construto / Escala	Dimensão	SAF	SCG	ITM	VAL
Envolvimento (PII) - <i>Smartphone</i>	Afetivo (SAF)	0,780			
	Cognitivo (SCG)	0,776	0,781		
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade (ITM)	0,154	0,102	0,785	
	Valência (VAL)	0,441	0,396	-0,009	0,778

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na tabela acima que os valores da variância compartilhada são maiores que os da variância extraída em cada uma das dimensões, o que nos leva a concluir que existem evidências de validade discriminante entre as dimensões.

Diante das conclusões obtidas com as análises realizadas nos dados do experimento II, obtiveram-se os fundamentos da existência de consistência interna, validade convergente e discriminante nos construtos. A seguir, são apresentados os resultados das mesmas análises para o experimento III.

5.1.3 Confiabilidade e validade - Experimento III

A amostra final do experimento III foi composta por 160 respondentes, sendo 40 para cada tipo de tratamento, uma descrição detalhada do perfil da amostra e do processo de coleta de dados é fornecida no item 4.4. De forma similar à análise dos experimentos anteriores, a verificação da confiabilidade e validade dos construtos foi iniciada pelos testes de adequação dos dados para a análise fatorial (HAIR et al., 2009), seguida da própria análise fatorial. Os principais resultados desta análise estão expostos na Tabela 25:

Tabela 25 (5) – AFE experimento III

Construto (Escala)	Dimensão	Nº de itens	Variância Média Extraída	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett		
					χ^2 - qui quadrado	gl	Sig.
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade	7	0,584	0,801	270,523	21	0,000
	Valência	7	0,622	0,738	323,760	21	0,000
Envolvimento (PII) – Apartamento	Cognitivo	5	0,718	0,849	585,866	10	0,000
	Afetivo	5	0,690	0,845	485,450	10	0,000
Envolvimento (PII) – Carro	Cognitivo	5	0,671	0,825	411,967	10	0,000
	Afetivo	5	0,833	0,875	835,352	10	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados dos indicadores expostos na Tabela 25 apresentam evidências de validade convergente, caracterizadas pelos valores das variâncias acima de 0,58. Depois de confirmada a adequação da estrutura fatorial, verificou-se a consistência interna dos construtos/dimensões, conforme demonstrado na Tabela 26.

Tabela 26 (5) - Consistência interna - experimento III

Construto (Escala)	Dimensões	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Sacrifício (ISC)	Instrumentalidade	0,779	0,842
	Valência	0,759	0,831
Envolvimento (PII) – apartamento	Afetiva	0,885	0,917
	Cognitiva	0,894	0,925
Envolvimento (PII) - carro	Afetiva	0,950	0,961
	Cognitiva	0,876	0,910

Fonte: dados da pesquisa

Os valores do coeficiente de alfa, acima de 0,758, e da Confiabilidade Composta, maiores que 0,830, geram a indicação de uma boa consistência interna (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009). Vale ressaltar que verificada a consistência interna, passou-se a analisar a validade discriminante, seguindo, novamente, o procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981), cujos resultados estão expostos na Tabela 27:

Tabela 27 (5) – Validade discriminante - experimento III

Construto / Escala	Dimensão	AAF	ACG	CAF	CCG	ITM	VAL
Envolvimento (PII) - apartamento	Afetivo (AAF)	0,847					
	Cognitivo (ACG)	0,808	0,831				
Envolvimento (PII) – carro	Afetivo (CAF)	0,512	0,588	0,913			
	Cognitivo (CCG)	0,641	0,600	0,740	0,819		
Sacrifício	Instrumentalidade (ITM)	-0,029	-0,091	0,150	0,090	0,764	
	Valência (VAL)	0,427	0,397	0,221	0,222	-0,024	0,789

Fonte: dados da pesquisa

Assim como nos demais experimentos, os resultados apontaram que cada uma das dimensões possui variância compartilhada maior do que a extraída em cada outra dimensão, o que nos sugere a existência de validade discriminante entre os construtos analisados.

Diante do exposto, considera-se que os resultados das análises realizadas nos três experimentos se caracterizam como satisfatórios, uma vez que foram encontradas evidências de consistência interna, validade convergente e discriminante. Além das

análises descritas, verificou-se a percepção dos participantes com relação às manipulações dos experimentos, cujo detalhamento encontra-se no próximo tópico.

5.1.4 Validação da percepção de sacrifício nos cenários

Com o objetivo de verificar a qualidade das condições experimentais utilizadas foram incluídas questões que visavam obter a opinião dos participantes acerca da condição de sacrifício, ou não, na decisão de compra do produto exposto na manipulação. Vale salientar que a inclusão de questões deste tipo torna-se importante para a verificação da validade interna do desenho experimental (GOODWIN, 2010; HUANG; WANG, 2014).

De forma geral, a verificação ocorre por tipo de condição experimental utilizada (HARRIS, 2008), no entanto, considerando as hipóteses desenvolvidas de que o sacrifício para a compra de bens e serviços é composto tanto por aspectos positivos quanto por aspectos negativos (condições de tratamento utilizadas), optou-se pela verificação apenas do sacrifício por entender que este era o principal construto investigado nos experimentos.

Inicialmente, no experimento I, buscou-se verificar a validade do desenho experimental por meio de uma pergunta mais abrangente, do tipo aberta. No entanto, as respostas se mostraram muito vagas, fato que levou o autor da tese a alterar a questão para os experimentos seguintes (Ver Apêndice I). Os resultados demonstraram que, no cenário e tratamentos utilizados no experimento II, a compra do *smartphone* representava um sacrifício para 71% dos participantes. De forma similar, no experimento III, 76% dos respondentes alegaram que a compra do apartamento representava uma situação de sacrifício. Em virtude da complexidade e da subjetividade do tema entende-se que esses percentuais de percepção de sacrifício (>70%) são satisfatórios.

Diante do exposto, é possível afirmar que o desenho experimental delineado apresentou evidência de validade interna, mais especificamente no que se refere à condição de sacrifício.

5.2 Experimento I: sacrificar o uso do plano de saúde para obter lucro na compra de um *smartphone*

Este tópico visa apresentar os resultados do experimento I, conforme os procedimentos descritos. Inicialmente, descreve-se o processo de coleta de dados e o perfil da amostra para, posteriormente, as hipóteses de pesquisa serem analisadas.

No que se refere à coleta de dados, estes foram coletados de forma presencial, pelo próprio pesquisador, no período de 23 a 26 de outubro de 2017, nos turnos da manhã e da noite, em duas instituições particulares de Ensino Superior de uma capital do Nordeste. Seguindo a tradição de pesquisas do gênero, a amostra foi composta por estudantes que se dispuseram a participar do estudo.

Como procedimento inicial para a coleta de dados, o pesquisador explicou que se tratava de uma pesquisa acadêmica e fez recomendações acerca do preenchimento do instrumento de coleta (Apêndice I). Nesta fase, tomou-se o cuidado de revelar apenas que se tratava de um estudo sobre compras como forma de não influenciar as respostas. No que tange aos níveis de tratamento, estes foram alocados entre os participantes de forma aleatória, porém buscando manter o equilíbrio entre as amostras de cada nível. Ao todo foram realizadas sete sessões de coleta de dados, com duração em média de 17 minutos. Apesar de o instrumento de coleta de dados ser autoexplicativo, durante todo o processo o pesquisador ficou disponível para esclarecer eventuais dúvidas acerca do preenchimento. É importante destacar que, antes do recebimento, o pesquisador procedeu a uma verificação visual do questionário, em busca de dados ausentes.

Para a caracterização do perfil dos entrevistados foram coletados dados referentes ao gênero, idade, estado civil, filhos, se usuário de plano de saúde e tempo de utilização, renda familiar mensal e escolaridade. Como forma de incentivo a obtenção dos dados realizou-se um sorteio de um vale compras no valor de R\$ 100 (cem reais) entre os participantes.

Vale salientar que a opção por se coletar a renda familiar mensal ocorreu por este ser um indicador representativo do poder de compra dos consumidores (MELO, 2015)

5.2.1 Perfil da amostra

O processo de coleta de dados, nas duas instituições, foi concluído com um total de 208 questionários (52 para cada tipo de tratamento), no entanto durante o processo inicial de análise foram encontrados 20 questionários com dados ausentes, principalmente nos itens referentes à escala PII, que foram excluídos da amostra pelo pesquisador. Visando manter o delineamento balanceado, optou-se por excluir outros dois questionários que apresentaram rasura nas respostas (FIELD, 2009). Após esses procedimentos, a amostra analisada no experimento - I foi de 180 questionários válidos, sendo 45 para cada tipo de tratamento. A quantidade de elementos em cada célula está acima da referência mínima necessária (30 elementos por tipo de tratamento) para se desenvolver os procedimentos estatísticos em estudos desse tipo (HAIR JR. et al., 2005; WINER, 1962). O Quadro 22 apresenta a distribuição dos respondentes nas categorias de estímulos:

Quadro 22 (5) - Distribuição dos respondentes nas categorias de estímulos

Instrumentalidade (Perda)	Valência (Benefício)	
	Alto	Baixo
Alta	45 (25%)	45 (25%)
Baixa	45 (25%)	45 (25%)

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

De forma geral, a amostra apresentou uma predominância de mulheres (53,3%) e de solteiros (as) (72,2%). A idade média dos entrevistados foi um pouco acima dos 26 anos (d.p. = 7,39), com idade mínima de 17 e máxima de 53 anos. No que tange à renda familiar mensal, o valor mínimo foi de R\$ 880,00 e o valor máximo de R\$ 22.000,00, com média de R\$ 4.102,83 (d.p. = R\$3.650,12), demonstrando a forte variação entre as rendas dos entrevistados. A Tabela 28 apresenta o perfil da amostra do experimento I:

Tabela 28 (5) - Perfil da amostra – Experimento I

Sexo		Filhos		Idade	
Feminino	53,3%	Sim	21,7%	Até 20 Anos	14,4%
Masculino	46,7%	Não	78,3%	Acima de 20 até 25 anos	44,4%
				Acima de 25 até 30 anos	17,8%
				Acima de 30 até 35 anos	10,6%
				Acima de 35 até 40 anos	7,2%
				Acima de 40	5,6%
Renda				Estado Civil	
Até R\$ 937,00			3,3%	Solteiro (a) Casado(a) Divorciado(a) ou separado(a)	72,2% 24,4% 3,3%
De R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00			17,2%		
De R\$ 1.874,01 até R\$ 4.685,00			50,6%		
De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00			18,3%		
De R\$ 9.370,01 até R\$ 18.740,00			8,9%		
Acima de R\$ 18.740,00			1,7%		
Grau de Escolaridade		Plano de Saúde		Tempo de Plano de Saúde ¹⁹	
Superior incompleto	97,8%	Sim	55,6%	Até 1 ano	4,0%
Superior completo	2,2%	Não	44,4%	acima de 1 até 2 anos	26,0%
				acima de 2 até 5 anos	12,0%
				acima de 5 até 10 anos	17,0%
				acima de 10 anos	41,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao grau de escolaridade, 97,8% dos entrevistados possui superior incompleto e 2,2% afirmaram possuir graduação ou pós-graduação. Esse percentual era

¹⁹ Base: respondentes que afirmaram possuir plano de saúde

esperado, uma vez que a amostra foi composta por estudantes de graduação. No que se refere ao plano de saúde, 55,6% afirmou possuí-lo, com tempo de contrato variando de dois meses a quarenta anos ($\bar{X} = 11$ anos; d.p. = 9,6 anos).

Após a verificação do perfil da amostra utilizada, passou-se a realizar uma análise descritiva das variáveis mensuradas: intenção de compra, sacrifício do consumidor e envolvimento com o(s) produto(s), conforme detalhado no próximo tópico.

5.2.2 Resultados descritivos

Como procedimento inicial do processo de análise, foram utilizadas como referência as recomendações de Cumming (2012), que sugerem a realização de análises centradas mais nas medidas de magnitude das variáveis e menos em resultados de significância estatística (p-valor). Nesse sentido, inicialmente verificou-se a intenção de compra dos participantes e, para tanto, foi solicitado que, após a leitura do cenário, informassem o nível de probabilidade de a compra ser efetuada, em resposta à seguinte questão: “Diante da situação apresentada e considerando todas as implicações, indique o quanto você estaria propenso a comprar o celular (*smartphone*)”. Utilizou-se uma escala de 5 pontos, variando de “certamente compraria” (5) a “certamente não compraria” (1) para a mensuração da intenção de compra.

O valor médio da intenção de compra foi de 2,29 e as medidas dos quartis demonstraram a concentração da distribuição nos níveis de respostas relacionados a não compra, ou seja, o nível de intenção de compra caracterizou-se como moderado, com 21,7% dos respondentes afirmando que certamente ou provavelmente comprariam, enquanto 61,7% declararam que certamente ou provavelmente não comprariam.

No que se refere ao Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC) a variável foi calculada com base nas respostas das dimensões Valência e Instrumentalidade (ver item

3.6.7). A média do ISC foi -1,38, com o sétimo decil apresentando valor igual a zero, o que caracteriza a predominância da não intenção de realização de sacrifício para a compra.

Os dados das variáveis intenção de compra e ISC apresentaram certa congruência no que diz respeito às indicações dos valores dos percentis, conforme demonstrado na Tabela 29:

Tabela 29 (5) – Medidas descritivas intenção de compra e predisposição ao sacrifício

Medida		Intenção de Compra	Indicador de Sacrifício do Consumidor
Média		2,29	-1,38
Mediana		2,00	-1,00
Desvio Padrão		1,38	2,05
Variância		1,90	4,19
Mínimo		1,00	-6,00
Máximo		5,00	3,43
Percentis	25	1,00	-3,00
	50	2,00	-1,00
	75	3,00	0,14

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme exposto na Tabela 29, a média da variável intenção de compra foi de 2,29, o que corresponde à opção “Provavelmente não compraria”. De forma similar, o Indicador de Sacrifício do Consumidor apresentou uma média de -1,38, que, segundo a escala de avaliação, indica dúvida acerca da realização do sacrifício, porém com tendência a não realização, uma vez que o valor está abaixo de zero. Em outros termos, quando se categoriza o nível de disposição ao sacrifício, se verificou uma associação com o nível de intenção de compra, demonstrando que a avaliação do ISC foi consistente com as respostas de intenção de compra.

O envolvimento do consumidor com os produtos *smartphone* e plano de saúde foi mensurado pela escala PII (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994). De acordo com esta escala, escores de até 29 indicam baixo grau de envolvimento, escores entre 30 e 50 indicam médio grau de envolvimento e escores entre 51 e 70 indicam alto grau de envolvimento.

A Tabela 30 apresenta a distribuição dos elementos da amostra de cada produto em função do tipo de envolvimento:

Tabela 30 (5) – Escore PII por produto

Produto	Escore PII		Decil		Baixo Envolvimento		Médio Envolvimento		Alto Envolvimento	
	Média	DP	1º	9º	N	%	N	%	N	%
Plano de Saúde	57,60	10,15	46,00	70,00	3	1,70	34	18,90	143	79,40
<i>Smartphone</i>	49,36	13,99	26,20	64,00	20	11,10	57	31,70	103	57,20

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, nos dados expostos na Tabela 30 que a média do escore PII do produto plano de saúde foi de 57,60 (d.p. = 10,15), com cerca de 80% dos respondentes o classificando como sendo de alto envolvimento. De acordo com Zaichkowsky (1994), médias acima de 50 geram a indicação de que o produto é de alto envolvimento.

No caso do *smartphone*, 57,20% dos respondentes o classificaram como sendo de alto envolvimento, resultado que se mostra consistente com outros estudos semelhantes (e.g. ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014; SALEEM, 2007). No entanto, apesar de o escore PII médio do *smartphone* (49,36) estar muito próximo da faixa de alto envolvimento (>50), a análise conjunta dos dados especificou o *smartphone* como sendo de médio envolvimento.

5.2.3 Análises das hipóteses – Experimento I

Para testar as hipóteses no Experimento I buscou-se o alinhamento com as recomendações de Haig (2005), que sugere uma avaliação que contemple o maior número de evidências para questões de pesquisa. Nesse sentido, realizaram-se testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos, operacionalizados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), ANOVA Fatorial, Teste de Kruskal-Wallis e ANOVA de Quantis, conforme descrito nos tópicos seguintes.

5.2.3.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – Experimento I

Visando responder a hipótese (H1) que considera que a decisão para a realização do sacrifício para a (não) compra é formada pela relação entre a Valência e a Instrumentalidade, foi utilizado o método de Modelagem de Equações Estruturais, utilizando-se o *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). Na configuração da análise foi usado o algoritmo dos mínimos quadrados parciais (PLS), com esquema de ponderação baseado no caminho e tendo como número máximo de interação 300.

Para estimar o modelo de Sacrifício para a compra, consideraram-se as dimensões de segunda ordem, da escala ISC, Valência e Instrumentalidade (Ver Apêndice G) e a variável Intenção de compra, conforme demonstrado na Figura 10:

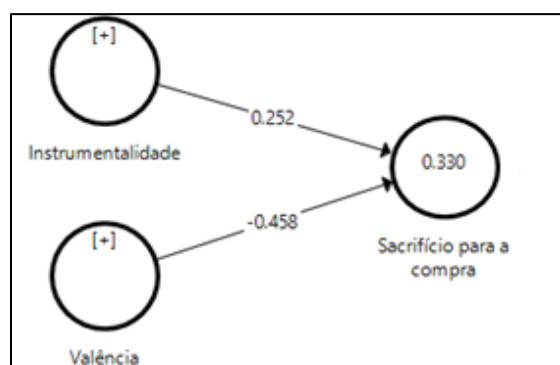


Figura 10 (5) - Modelo de Sacrifício para a Compra

Fonte: Dados da pesquisa.

Além da representação gráfica do modelo, a Figura 10 apresenta nas setas o valor do coeficiente de caminho da regressão linear e, dentro do círculo da variável endógena, é exposto o valor do R^2 . Este indicador avalia a porção da variância das variáveis endógenas, a qual é explicada pelo modelo estrutural, ou seja, indica a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). De acordo com a classificação sugerida por Cohen (1988) para a área de ciências sociais e comportamentais, um $R^2=2\%$ representa um efeito pequeno, $R^2=13\%$ caracteriza um efeito médio e $R^2=26\%$ indica um

efeito grande. Considerando essa classificação, os resultados do modelo estrutural, expostos na Figura 10, indica-nos que a Valência tem um forte efeito negativo na intenção de sacrifício para a compra, enquanto a Instrumentalidade apresenta um forte efeito positivo. No entanto, é importante avaliar se essas relações são significantes ($p \leq 0,05$).

Nesse sentido, procedeu-se no *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), por meio da opção *Bootstrapping*, o cálculo do testes t de Student entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem. É importante destacar que o *software* apresenta para cada relação os valores do teste t e não os p-valores. Dessa forma, deve-se interpretar que valores acima de 1,96 correspondem à p-valores $\leq 0,05$, ou seja, entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e, fora desse intervalo, 5%, em uma distribuição normal (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). A Tabela 31 apresenta os resultados do teste t:

Tabela 31 (5) – Teste t – Experimento I

	Amostra Original	Média da amostra	Desvio padrão	Teste t
Instrumentalidade -> Sacrifício para a compra	0.252	0.265	0.059	4.269
Valência -> Sacrifício para a compra	-0.458	-0.462	0.056	8.199

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado na Tabela 31, os valores do teste t foram acima de 1,96, demonstrando que os efeitos são significativos no nível 0,05.

Buscando um maior número de evidências para a verificação dos resultados, foram realizadas as análises de validade preditiva ou indicador de Stone-Geisser (Q^2) e do tamanho do efeito ou Indicador de Cohen (f^2), utilizando o módulo *Blindfolding* do SmartPLS.

O indicador de Stone-Geisser (Q^2), avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo) e tem como critério de avaliação que os valores obtidos devem ser maiores que zero (HAIR et al., 2016). Já o Indicador de

Cohen (f^2) avalia quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Em ambos os indicadores, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequenos, médios e grandes (COHEN, 1988; HAIR et al., 2016). A seguir, são apresentados na Tabela 32 os resultados dessas análises:

Tabela 32 (5) - indicadores da validade preditiva (Q^2) do tamanho do efeito (f^2) – Experimento

I

Construtos	(Q^2)	(f^2)
Instrumentalidade	-	0,359
Valência	-	0,320
Sacrifício para a compra	0,291	-

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação da Tabela 32 demonstra que o modelo apresenta um médio grau de relevância preditiva em relação ao fator endógeno Sacrifício para a compra ($Q^2 = 0,291$). No que se refere ao indicador de Cohen (f^2) verifica-se que o construto Instrumentalidade caracterizou-se como de alta importância para o ajuste do modelo ($f^2 = 0,359$), enquanto que a Valência, mesmo obtendo um resultado próximo do valor da Instrumentalidade ($f^2 = 0,320$), na referência adotada foi considerada como de média importância. Dessa forma, ambos os resultados nos permite indicar que os construtos são importantes para o ajuste geral do modelo, no entanto, torna-se relevante verificar o comportamento desses efeitos quando se envolve outro construto.

Nesse sentido, tendo como suporte a TE, que considera que as crenças individuais em conjunto com a força do desejo ou aversão por determinado resultado ou objeto afetam o comportamento do indivíduo (VROOM, 1964) e que, o envolvimento é percebido como o reflexo das necessidades, objetivos e valores do consumidor (AFONSO, 2010; CELSI; OLSON, 1988), buscou-se verificar se o envolvimento com o produto altera a relação entre os componentes do sacrifício para a compra (Valência e Instrumentalidade) e a Intenção de compra, ou seja, se o envolvimento com o produto modera a relação entre as

variáveis que compõem o sacrifício para a compra (Valência e Instrumentalidade) e a Intenção de compra. De acordo com Hair et al. (2009), um efeito moderado se caracteriza quando um outro construto muda a relação entre duas variáveis/construtos relacionadas.

Buscando verificar a existência desse efeito, inicialmente procedeu-se a análise considerando as variáveis/construtos Valência, Intenção de compra e Envolvimento com o produto. Nesse sentido, utilizando o *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), verificou-se o efeito moderador calculado pelo método ortogonal com dados centrados na média. De acordo com Henseler e Chin (2010), o uso desse método é recomendado na maioria das circunstâncias, uma vez que ele oferece melhores estimativas pontuais para o efeito de interação, bem como para os efeitos únicos. Além disso, tem uma alta precisão de previsão. Os principais resultados desta análise estão expostos na Figura 11.

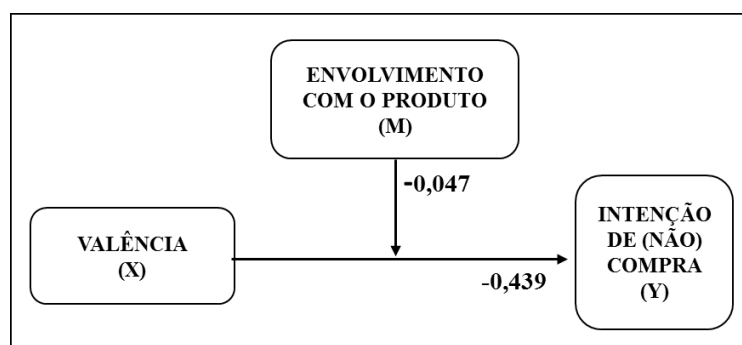


Figura 11 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto - Valência - Experimento I

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

De acordo com Hair et al. (2016), a leitura da Figura 11 revela que a médio nível de envolvimento a relação entre Valência e Intenção de compra é de -0,439. O aumento no nível de envolvimento (um ponto de desvio padrão) implicaria na elevação da relação negativa entre Valência e Intenção ($-0,439 - 0,047 = -0,486$), fato que tornaria essa associação um pouco mais importante, no entanto, é essencial verificar se essas relações são significativas. Nesse sentido, foi utilizado o módulo *Bootstrapping* com 1000

amostras, usando a opção sem alteração de sinal cujos resultados são apresentados na Tabela 33:

Tabela 33 (5) – Avaliação da significância do efeito de moderação Experimento I– Valência

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Efeito Moderador do Envolvimento -> Compra	-0,047	-0,058	0,122	0,387	0,699
Envolvimento com o produto -> Compra	-0,163	-0,154	0,075	2,170	0,030
Valência -> Compra	-0,439	-0,454	0,070	6,306	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da estatística t para a interação entre o efeito moderador do Envolvimento com o produto na relação entre Valência e Intenção de compra (0,387) demonstra que não foi encontrado suporte para um efeito moderador significativo.

De forma semelhante, analisou-se a relação entre as variáveis/construtos Instrumentalidade, Intenção de compra e Envolvimento com o produto, cujos principais resultados estão expostos na Figura 12:

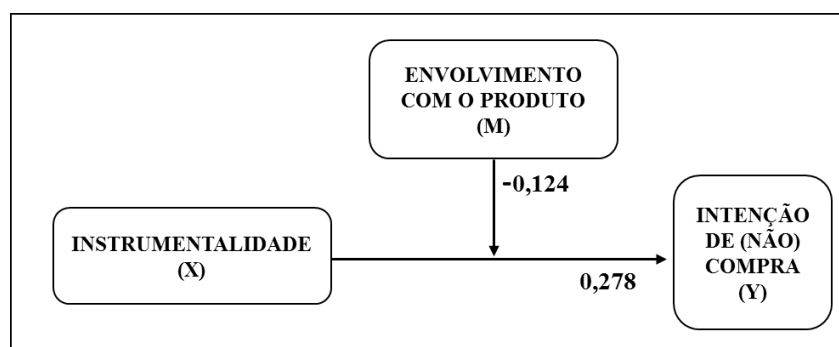


Figura 12 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto (Instrumentalidade)

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Os resultados apresentados na Figura 12 revelam que, considerando um nível médio de envolvimento, a relação entre Instrumentalidade e Intenção de compra é de - 0,278, enquanto a moderação apresenta um efeito negativo de -0,124 na Intenção de compra. A verificação da significância desses efeitos não demonstrou suporte para o efeito moderador do envolvimento ($t = 0,777$), conforme demonstrado na Tabela 34:

Tabela 34 (5) – Avaliação da significância do efeito de moderação - Experimento I–

Instrumentalidade

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Efeito Moderador Envolvimento -> Compra	-0,124	-0,002	0,160	0,777	0,438
Envolvimento -> Compra	-0,301	-0,294	0,065	4,641	0,000
Instrumentalidade -> Compra	0,278	0,295	0,062	4,517	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados trouxeram evidências de que existe um forte efeito da Valência e da Instrumentalidade na decisão de compra com sacrifício, conforme descrito na hipótese (H1), e que a Valência possui uma associação negativa com a intenção de sacrifício para a compra (hipótese H1a), ou seja, quanto maior a Valência, menor a percepção de sacrifício para a compra. Já no caso da Instrumentalidade, verificou-se uma associação positiva com o sacrifício para compra (hipótese H1b), ou em outros termos, quanto maior a Instrumentalidade, maior será a percepção de sacrifício para a compra. Diante dos resultados obtidos foram encontradas evidências para a confirmação das hipóteses H1a e H1b. No que se refere à verificação de o envolvimento com o produto moderar a relação entre as dimensões do sacrifício (Valência e Instrumentalidade) e intenção de compra, hipótese (H2), os resultados não demonstram suporte para essa suposição, ou seja, não foram obtidas evidências que confirmem a hipótese (H2). ‘

Buscando outros indícios para a verificação dessas hipóteses, realizaram-se novos testes por meio da Análise de Variância, conforme demonstrado a seguir:

5.2.3.2 Análise de Variância– Experimento I

Conforme exposto na descrição dos experimentos, os estímulos de Valência (benefício alto e baixo) e de Instrumentalidade (perda alta e baixa) foram manipulados por meio de um desenho fatorial 2x2, o que nos levou à verificação de informações adicionais relacionadas as hipóteses de pesquisa H1a e H1b, por meio da Análise de

Variância Fatorial (ANOVA Fatorial). Para tanto, utilizou-se o software livre R (versão 3.4.1).

Esse tipo de análise é recomendado para comparar várias médias quando existem duas variáveis independentes e pessoas diferentes participam de cada condição experimental (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009), no entanto, alguns requisitos são necessários para a execução do teste. A verificação destes requisitos demonstrou, por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,001$) e do teste de Levene, ($F(3, 173) = 5,20$, $p < 0,002$), que os critérios de normalidade e homogeneidade dos erros da variância não foram atendidos, o que nos levou à utilização do teste de Kruskal-Wallis (HAIR et al., 2009), cujos resultados deste para as variáveis são: Benefício ($\chi^2 = 1,435$ (1 gl), $p = 0,231$) e Perda ($\chi^2 = 1,772$ (1 gl), $p = 0,183$), os quais indicam que não existem diferenças estatisticamente válidas entre os grupos de tratamento de Valência (benefício alto e baixo) e Instrumentalidade (perda alta e baixa), ou seja, não foram encontradas evidências para a confirmação das hipóteses H1a e H1b, as quais consideram que a percepção de benefício e de perda influenciam a decisão de compra.

No entanto, os testes de variância até aqui realizados remetem a medidas de posição central, tipicamente a média, que podem “esconder” diferenças relevantes entre nos níveis mais baixos ou mais altos dos grupos (WILCOX, 2017). Dessa forma, torna-se importante verificar, por outros métodos, potenciais diferenças entre os diversos níveis de tratamento utilizados nos experimentos.

De acordo com Wilcox e Rousselet (2017), existe uma ampla gama de novos métodos para a comparação de grupos, bem como para estudar associações que permitem um maior poder estatístico e um melhor controle de erro, gerando, então, maior compreensão dos fenômenos investigados. Dentre esta ampla gama, podemos destacar ANOVA de Quantis que se caracteriza como um método de computação intensiva

baseado em *bootstrapping* (COSTA, 2017), o qual fornece ao pesquisador maiores detalhes sobre onde e como duas distribuições diferem (WILCOX; ROUSSELET, 2017).

De forma superficial, a mecânica da ANOVA de Quantis consiste em utilizar os estimadores de Harrell-Davis, para gerar uma matriz de diferenças de quantis, a qual pela hipótese nula estes deverão ser idênticos ao longo dos k grupos. Por meio de um método de comparação de medida de profundidade (*halfspace depth*) que verifica o volume de vetores mais profundos em relação ao vetor nulo, é gerado um percentual (P) de vetores com profundidades menores ou iguais à profundidade do vetor nulo. A partir desse percentual, pode-se criar uma referência numérica pela equação ($p\text{-valor} = 1 - P$). Quando pelo menos 95% dos vetores forem menos profundos que o vetor nulo tem-se evidência contra H_0 , ou seja, quanto menor o p -valor, maior deve ser P , o que significa que existe a indicação de rejeitamos H_0 se $p < 0,05$ (COSTA, 2017).

Na Tabela 35 temos os resultados do teste da ANOVA de Quantis considerando as variáveis Valência e Intenção de compra e Instrumentalidade e Intenção de compra:

Tabela 35 (5) - ANOVA de Quantis – Experimento I

Q	p-valor	
	Valência	Instrumentalidade
0,1	0,688	0,573
0,2	0,728	0,545
0,3	0,682	0,455
0,4	0,545	0,105
0,5	0,562	0,253
0,6	0,425	0,120
0,7	0,230	0,257
0,8	0,023	0,350
0,9	0,042	0,730

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação dos resultados demonstra que existe um efeito significativo na intenção de compra proporcionado pelos níveis superiores da variável Valência (8º e 9º decis), ou seja, as respostas dos indivíduos que declararam intenção de compra (provavelmente compraria e certamente compraria) apresentaram diferenças entre os

níveis de benefício alto e baixo, demonstrando, assim, evidências que complementam as informações levantadas para a hipótese H1a. No que se refere à variável Instrumentalidade, não foram vistas diferenças entre os níveis de tratamento e a intenção de compra, ou seja, não foram encontradas evidências confirmassem o efeito da alteração de níveis na variável da hipótese H1b.

5.3 Experimento II: sacrifício de desenvolver atividade desagradável para satisfazer o desejo pessoal de comprar um novo smartphone

Esse tópico visa descrever a realização do segundo experimento que teve como cenário a realização de atividade desagradável para satisfazer o desejo pessoal de comprar um novo *smartphone*, que, além da satisfação pessoal, proporcionaria economia financeira.

A coleta de dados foi realizada pelo próprio pesquisador, de forma presencial, no período de 27 a 30 de novembro de 2017, nos turnos da manhã e noite em uma instituição pública federal de ensino superior, de uma cidade do interior do Nordeste. Para composição da amostra foram convidados estudantes do curso de graduação em administração.

Utilizou-se os mesmos procedimentos aplicados no Experimento I, ou seja, inicialmente os estudantes foram informados que se tratava de um estudo acadêmico e, em seguida, foi feita uma explanação com recomendações para o preenchimento do instrumento de coleta de dados (Apêndice I), tendo, mais uma vez, o cuidado de apenas informar que se tratava de um estudo sobre compra visando não influenciar as respostas dos participantes. Os níveis de tratamento (questionários) foram distribuídos aos

participantes de forma aleatória, porém mantendo-se o equilíbrio entre as amostras de cada nível.

Para caracterização do perfil dos entrevistados foram coletados dados referentes ao gênero, idade, estado civil, filhos, trabalho, tempo de trabalho, renda familiar mensal e escolaridade. Também se utilizou, como forma de incentivo a obtenção dos dados, um sorteio de um vale compras no valor de R\$ 100 (cem reais) entre os participantes.

O processo de coleta de dados foi finalizado com um total de 150 questionários, que, após o processo de análise inicial foi reduzido para 144 questionários, sendo 36 para cada tipo de tratamento. A Tabela 36 apresenta um resumo do perfil dos participantes.

Tabela 36 (5)- Perfil da amostra – Experimento II

Sexo		Filhos		Idade	
Feminino	57,6%	Sim	6,3%	Até 20 Anos	37,5%
Masculino	42,4%	Não	93,8%	Acima de 20 até 25 anos	50,0%
				Acima de 25 até 30 anos	8,3%
				Acima de 30 até 35 anos	4,2%
Renda				Estado Civil	
Até R\$ 937,00			16,7%	Solteiro (a) Casado(a) Divorciado(a) ou separado(a)	93,8% 4,9% 1,4%
De R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00			37,5%		
De R\$ 1.874,01 até R\$ 4.685,00			33,3%		
De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00			11,1%		
De R\$ 9.370,01 até R\$ 18.740,00			0,7%		
Acima de R\$ 18.740,00			0,7%		
Grau de Escolaridade		Trabalha		Tempo de trabalho ²⁰	
Superior incompleto	100,0%	Sim Não	39,6% 60,4%	Até 1 ano	36,8%
				acima de 1 até 2 anos	7,0%
				acima de 2 até 5 anos	24,6%
				acima de 5 até 10 anos	24,6%
				acima de 10 anos	7,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

²⁰ Base: respondentes que afirmaram trabalhar.

Conforme exposto na Tabela 36, verifica-se que a amostra foi composta predominantemente por mulheres (57,6%). A idade mínima foi de 17 anos e a máxima de 34 anos, com os participantes apresentando idade média pouco acima dos 22 anos (d.p. = 3,54), o que caracteriza uma amostra composta por consumidores jovens. Cerca de 94% dos participantes eram solteiros(as) e aproximadamente 60% não trabalhavam. Entre aqueles que exercem algum tipo trabalho, pouco mais de 39%, o tempo de contrato varia de um mês a dezessete anos ($\bar{X}$ = 4,29 anos; d.p. = 4,7 anos). Quanto à renda familiar mensal, o valor mínimo foi de R\$ 500,00 e valor máximo de R\$ 19.000,00 com média de R\$ 2.356,29 (d.p. = R\$ 2.163,62), demonstrando a forte variação entre as rendas dos entrevistados.

Após a verificação do perfil da amostra, iniciou-se o processo exploratório das principais variáveis da pesquisa, conforme demonstrado no tópico seguinte.

5.3.1 Resultados descritivos

De forma semelhante ao Experimento I, após a leitura do cenário, foi solicitado aos participantes que informassem o quanto estariam propensos a realizar a compra descrita, para tanto, utilizou-se uma escala de 5 pontos, variando daqueles que certamente comprariam (5) àqueles que certamente não comprariam (1).

O valor médio da intenção de compra foi de 3,51, com 56,9% dos respondentes afirmando que certamente ou provavelmente comprariam o *smartphone*, o que se caracteriza como um elevado nível de intenção de compra. Já os que afirmaram que certamente não comprariam ou provavelmente não comprariam, representaram 22,2% da amostra.

No que se refere ao Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC), calculado com base nas respostas das dimensões Valência e Instrumentalidade (ver item 3.6.7),

verificou-se uma média de -0,66, que caracteriza dúvida acerca da compra do produto.

As principais medidas descritivas desta variável estão expostas na Tabela 37.

Tabela 37 (5) – Medidas descritivas da predisposição ao sacrifício

Medida	Intenção de Compra	Indicador de Sacrifício do Consumidor
Média	3,51	-0,66
Mediana	4,00	-0,64
Desvio Padrão	1,24	1,53
Variância	1,54	2,35
Mínimo	1,00	-4,86
Máximo	5,00	4,29
Percentis 25	3,00	-1,57
Percentis 50	4,00	-0,64
Percentis 75	4,75	0,14

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação das medidas de tendência central da variável do ISC indica que mais de 75% da amostra apresenta dúvida sobre a compra ou tendem a não comprar. Este resultado diverge da declaração de intenção de compra que, conforme os dados apresentados, demonstram a tendência à compra.

A verificação do nível de envolvimento dos participantes com o *smartphone*, conforme descrito, foi realizada por meio da escala PII (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994). Conforme já exposto, essa escala considera que escores de até 29 indicam baixo grau de envolvimento, escores entre 30 e 50 indicam médio grau de envolvimento e escores entre 51 e 70 indicam alto grau de envolvimento. Os resultados dessa análise estão expostos na Tabela 38.

Tabela 38 (5) – Escore PII por produto

Produto	Escore PII		Decil		Baixo Envolvimento		Médio Envolvimento		Alto Envolvimento	
	Média	DP	1º	9º	N	%	N	%	N	%
<i>Smartphone</i>	54,57	10,50	40,00	66,00	2	1,40	37	25,69	105	72,91

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 38 que a média do escore PII do *smartphone* foi de 54,57 (d.p. = 10,50), com cerca de 73% dos respondentes o classificando como sendo de alto envolvimento. Essa classificação do *smartphone* coaduna com outros estudos semelhantes (e.g. ALMEIDA; DÜSENBURG, 2014; SALEEM, 2007).

5.3.2 Análises das hipóteses – Experimento II

De forma semelhante às análises realizadas no Experimento I, buscou-se avaliar os resultados do Experimento II por meio de testes paramétricos e não paramétricos, operacionalizados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), ANOVA Fatorial, Teste de Kruskal-Wallis e ANOVA de Quantis, conforme descrito nos tópicos seguintes.

5.3.2.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – Experimento II

A hipótese (H1), que concebe que a decisão para a realização do sacrifício para a (não) compra é formada pela relação entre a Valência e a Instrumentalidade, foi verificada utilizando-se o método de Modelagem de Equações Estruturais, desenvolvido no *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). De forma semelhante ao Experimento I, na configuração da análise utilizou-se o algoritmo dos mínimos quadrados parciais (PLS), com esquema de ponderação com base no caminho e número máximo de interação de 300.

Na estimativa do modelo de Sacrifício para a compra, considerou-se as dimensões de segunda ordem da escala ISC, Valência e Instrumentalidade, bem como a variável Intenção de compra. Os principais resultados estão demonstrados na Figura 13.

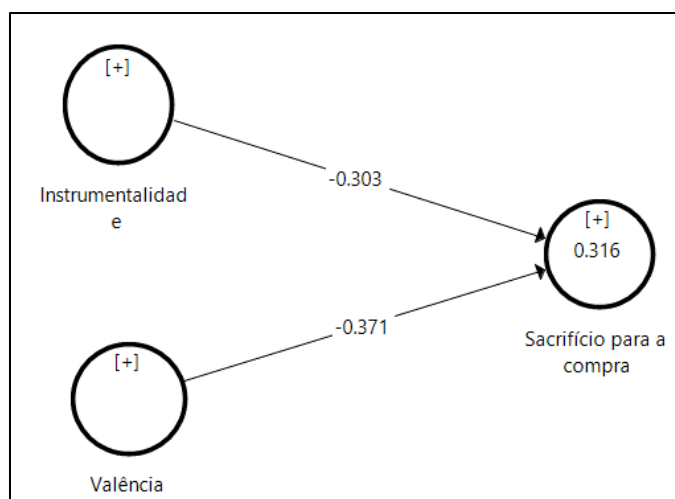


Figura 13 (5) - Modelo de Sacrifício para a Compra – Experimento II

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da MEE, expostos na Figura 13, apresentam nas setas o valor do coeficiente de caminho da regressão linear e, dentro do círculo da variável endógena o valor do R^2 . Considerando a classificação proposta por Cohen (1988), os resultados do modelo estrutural (Figura 13) indicam que, tanto a Valência quanto a Instrumentalidade apresentam fortes efeitos negativos na intenção de sacrifício para a compra. No entanto, é importante avaliar se essas relações são significantes ($p \leq 0,05$).

Nesse sentido, procedeu-se no *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), por meio da opção *Bootstrapping*, o cálculo do testes t de Student. Os resultados do *software* devem ser interpretados considerando que valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). A Tabela 39 apresenta os resultados do teste t.

Tabela 39 (5) – Teste t – Experimento II

	Amostra Original	Média da amostra	Desvio padrão	Teste t
Instrumentalidade -> Sacrifício para a compra	-0,303	-0,073	0,312	0,973
Valência -> Sacrifício para a compra	-0,371	-0,386	0,072	5,151

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado na Tabela 39, o valor do teste t foi abaixo de 1,96 para a variável Instrumentalidade demonstrando que os efeitos não são significativos no nível 0,05. De forma inversa, o valor do teste para a variável Valência se mostrou significativo ($t=5,15$). Verificado, por meio do teste t, o efeito da Valência na intenção de compra com sacrifício passou-se a buscar novas evidências. Nesse sentido, analisou-se a validade Preditiva ou indicador de Stone-Geisser (Q^2) e o tamanho do efeito ou Indicador de Cohen (f^2), utilizando-se o módulo *Blindfolding* do SmartPLS.

Tabela 40 - indicadores da validade preditiva (Q^2) do tamanho do efeito (f^2) – Experimento II

Construtos	(Q^2)	(f^2)
Instrumentalidade	-	-0,071
Valência	-	0,254
Sacrifício para a compra	0,243	-

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação da Tabela 40 demonstra que o modelo apresenta um médio grau de relevância preditiva em relação ao fator endógeno Sacrifício para a compra ($Q^2 = 0,243$). No que se refere ao indicador de Cohen (f^2) verifica-se que o construto Instrumentalidade caracterizou-se como não “útil” para o ajuste do modelo ($f^2 = -0,071$). Esse resultado já havia sido sinalizado ao se verificar a significância do efeito desta variável. No que se refere à Valência, o resultado do teste ($f^2 = 0,254$) indicou uma importância média deste construto para ajuste do modelo. Dessa forma, os resultados nos permitem indicar que apenas a Valência apresenta-se como relevante para o ajuste geral do modelo.

De forma semelhante ao Experimento I, buscou-se verificar se o envolvimento com o produto altera a relação entre a Valência e a Intenção de compra. Para tanto, calculou-se o efeito moderador no *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015)

utilizando o método ortogonal com dados centrados na média. Os principais resultados desta análise estão expostos na Figura 14.

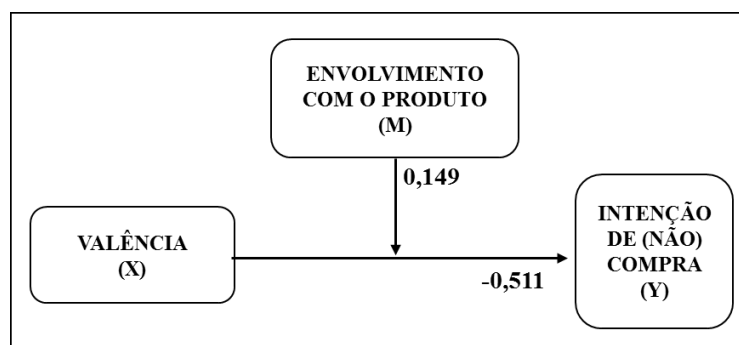


Figura 14 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto - Valência - Experimento II

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme exposto por Hair et al. (2016) a leitura da Figura 14 revela que a médio nível de envolvimento a relação entre Valência e Intenção de compra foi de -0,511. O aumento no nível de envolvimento (um ponto de desvio padrão) implicaria no aumento da relação negativa entre Valência e Intenção de compra ($-0,511 - 0,149 = -0,660$), fato que tornaria essa relação mais importante. A verificação se essa relação é significativa foi feita utilizando o módulo *Bootstrapping* com 1000 amostras, usando a opção sem alteração de sinal. Os resultados deste teste são apresentados na Tabela 41:

Tabela 41 (5) – Avaliação da significância do efeito de moderação Experimento II– Valência

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Efeito Moderador do Envolvimento -> Compra	0,149	0,093	0,224	0,665	0,506
Envolvimento com o produto -> Compra	0,061	0,064	0,074	0,825	0,410
Valência -> Compra	-0,511	-0,522	0,064	8,019	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da estatística t para interação entre o efeito moderador do envolvimento com o produto na relação entre Valência e Intenção de compra demonstra que não foi encontrado suporte para um efeito moderador significativo ($p > 0,05$).

A análise da variável Instrumentalidade não foi realizada em virtude da relação desta variável com a Intenção de compra ter se mostrado não significativa.

Assim, diante dos resultados obtidos, encontrou-se evidências de que existe um forte efeito da Valência na decisão de compra com sacrifício, no entanto, a relação entre Instrumentalidade e Intenção de compra com sacrifício se mostrou não significativa, fato que nos leva a considerar que a hipótese (H1) apenas foi confirmada parcialmente.

No que se refere à hipótese H1a, constatou-se que a Valência possui uma associação negativa com a intenção de sacrifício para a compra, ou seja, quanto maior a Valência menor o sacrifício para a compra. Quanto à hipótese H1b não se encontrou suporte para sua confirmação. A análise de moderação da variável Envolvimento com a relação entre Valência e Intenção de compra também não se mostrou significativa, ou seja, não se encontrou evidências que confirmem que o envolvimento do consumidor com o produto modera a intenção de sacrifício para a compra de bens e serviços (hipótese H2).

Buscando-se outros elementos que complementasse as hipóteses apresentadas, procedeu-se novos testes por meio da Análise de Variância, conforme demonstrado a seguir.

5.3.2.2 Análise de Variância– Experimento II

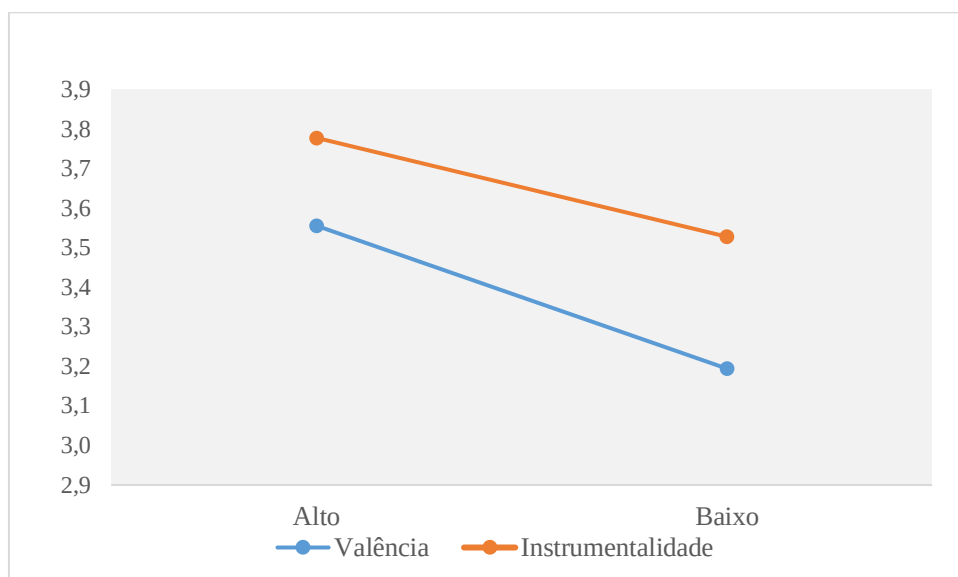
A realização do experimento com um desenho fatorial 2x2 nos levou, inicialmente, a utilização da Análise de Variância Fatorial (ANOVA Fatorial) como forma de ampliação da verificação das hipóteses de pesquisa H1a e H1b. Para tanto, utilizou-se o software livre R (versão 3.4.1) para desenvolvimento das análises. A verificação do teste de Levene, demonstrou que o requisito de igualdade da variância foi atendido ($F(3, 140) = 1,21, p = 0,309$), passando então a verificação dos resultados conforme apresentado na Tabela 42:

Tabela 42 (5) – ANOVA Fatorial – Experimento III

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor
Valência	3,36	1,00	3,36	2,20	0,14
Instrumentalidade	2,78	1,00	2,78	1,82	0,18
Valência x Instrumentalidade	0,11	1,00	0,11	0,07	0,79
Erro	213,72	140,00	1,53	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da ANOVA Fatorial, apresentados na Tabela 42 e Gráfico 1, demonstraram que não existe diferença estatisticamente válida entre os diversos níveis de tratamento, ou seja, não ocorreu efeito das variáveis Valência e Instrumentalidade sobre a Intenção de compra.

**Gráfico 1 (5)** - Gráfico das médias da intenção de compra por estímulo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Buscando-se outras evidências dos resultados obtidos, realizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, cujo resultado confirmou a indicação de não haver diferença estatisticamente válida nos diferentes níveis de tratamento da Valência ($\chi^2 = 2,815$ (1 gl), $p=0,093$) e da Instrumentalidade ($\chi^2 = 1,654$ (1 gl), $p=0,198$). Esses resultados indicam que, no experimento realizado, não se encontrou evidências de a

alteração nos níveis de Valência (percepção de benefício) e a Instrumentalidade (percepção de perda) afetam a decisão e compra.

No entanto, conforme exposto no Experimento I, os testes de variância realizados remetem a medidas de posição central que podem não apresentar diferenças relevantes entre os níveis mais baixos ou mais altos dos grupos (WILCOX, 2017).

Nesse sentido, seguindo o mesmo padrão de análises realizadas no Experimento I que buscou utilizar o máximo de evidências, realizou-se uma nova verificação dos dados, utilizando o método da ANOVA de Quantis (WILCOX; ROUSSELET, 2017), considerando as variáveis Valência e Intenção de compra e Instrumentalidade e Intenção de compra. Os resultados desta análise estão expostos na Tabela 43.

Tabela 43 (5) - ANOVA de Quantis – Experimento II

q	p-valor	
	Valência	Instrumentalidade
0,1	0,962	0,867
0,2	0,477	0,023
0,3	0,385	0,048
0,4	0,092	0,023
0,5	0,302	0,030
0,6	0,313	0,645
0,7	0,023	0,775
0,8	0,022	0,785
0,9	0,355	0,888

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação dos resultados demonstra que existe um efeito significativo na intenção de compra proporcionado pelos níveis superiores (7º e 8º decis) da variável Valência que correspondem a opção de “Provavelmente compraria”, ou seja, a hipótese nula de que os quantis são idênticos entre os diferentes grupos de tratamento foi rejeitada ($p < 0,05$). De forma semelhante, identificou-se que existe diferença nos níveis de

tratamento da variável Instrumentalidade, do 2º ao 5º decil ($p < 0,05$), os quais correspondem às seguintes opções da variável Intenção de compra: “Provavelmente não compraria” e “Tenho dúvidas se compraria”.

Diante de tais resultados constatou-se que existem evidências de que uma alteração nos níveis das variáveis apresentadas nas hipóteses H1a e H1b afetam a intenção de compra com sacrifício.

5.4 Experimento III: sacrifício de vender o carro para a compra de um apartamento

A coleta de dados do Experimento III ocorreu de forma presencial pelo próprio pesquisador, nos dias 08 e 09 de dezembro de 2017, no turno da manhã, em uma instituição privada de ensino superior de uma capital do Nordeste. A amostra foi composta por estudantes de pós-graduação (especialização) que se voluntariaram a participar do estudo.

Inicialmente, o pesquisador fez uma breve explanação sobre o estudo, tomando o cuidado de não revelar diretamente o objetivo da pesquisa para não influenciar as respostas. Nesse sentido, foi explicado que se tratava de um estudo acadêmico sobre compras. Posteriormente, foram feitas recomendações acerca do preenchimento do instrumento de coleta de dados (Apêndice I).

Seguindo os procedimentos descritos na metodologia, os níveis de tratamento foram distribuídos de forma aleatória entre os participantes, mantendo-se o equilíbrio entre as amostras de cada nível. Ao todo foram realizadas cinco sessões de coleta de dados, que duraram pouco mais de 15 minutos, sem contar a fase inicial de apresentação. É importante destacar que, durante todo o processo o pesquisador ficou disponível para esclarecer eventuais dúvidas acerca do preenchimento.

Para caracterização do perfil dos entrevistados foram incluídas questões no instrumento de coleta de dados referentes ao gênero, idade, estado civil, filhos, se é proprietário de automóvel e/ou imóvel (apartamento), se trabalha e renda familiar mensal. De forma similar ao Experimento I, como forma de incentivo a obtenção dos dados realizou-se um sorteio de um vale compras no valor de R\$ 100 (cem reais) entre os participantes.

5.4.1 Perfil da amostra

Ao final do processo de coleta de dado obteve-se uma amostra de 174 questionários, dos quais 160 foram considerados válidos (40 para cada tipo de tratamento). É importante ressaltar que a quantidade de elementos em cada célula de tratamento está condizente com a amostra mínima necessária para desenvolvimento dos procedimentos estatísticos em estudos desse tipo (HAIR JR. et al., 2005; WINER, 1962), conforme demonstrado no Quadro 23.

Quadro 23 (5) - Distribuição dos respondentes nas categorias de estímulos - Experimento III

Instrumentalidade (Perda)	Valência (Benefício)	
	Alto	Baixo
Alta	40 (25%)	40 (25%)
Baixa	40 (25%)	40 (25%)

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018).

A amostra se caracterizou pelo equilíbrio entre gêneros, sendo 51,9% composta por mulheres. No que se refere à idade, a média dos participantes foi de um pouco mais de 30 anos (d.p. = 7,51), com idade mínima de 22 anos e máxima de 57 anos. Quanto à renda familiar mensal, o valor mínimo foi de R\$ 1.000,00 e valor máximo de R\$ 40.000,00 com média de R\$ 7.359,10 (d.p. = R\$ 5.997,92), demonstrando um elevado poder

aquisitivo dos participantes. No que se refere ao grau de escolaridade, a amostra foi composta por estudantes de pós-graduação. A Tabela 44 apresenta com maiores detalhes o perfil da amostra do experimento III.

Tabela 44 (5) - Perfil da amostra – Experimento III

Sexo		Filhos		Idade	
Feminino	51,88%	Sim	30,63%	De 20 até 25 anos	25,00%
Masculino	48,13%	Não	69,38%	Acima de 25 até 30 anos	34,38%
				Acima de 30 até 35 anos	19,38%
				Acima de 35 até 40 anos	10,00%
				Acima de 40 até 50 anos	8,13%
				Acima de 50	3,13%
Renda				Estado Civil	
De R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00			3,75%	Solteiro (a)	54,38%
De R\$ 1.874,01 até R\$ 4.685,00			30,63%		
De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00			41,88%		
De R\$ 9.370,01 até R\$ 18.740,00			20,00%		
Acima de R\$ 18.740,00			3,75%		
Possui automóvel		Possui imóvel		Trabalha	
Sim	74,38%	Sim	45,63%	Sim	89,38%
Não	25,63%	Não	54,38%	Não	10,63%

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez identificado o perfil da amostra, realizou-se uma análise descritiva das variáveis mensuradas: intenção de compra, percepção de sacrifício, sacrifício do consumidor e envolvimento com o(s) produto(s), conforme detalhado no próximo tópico.

5.4.2 Resultados descritivos

Para mensuração da variável intenção de compra foi solicitado aos participantes que informassem, após a leitura do cenário, o nível de probabilidade de efetuar a compra do apartamento, considerando uma escala de 5 pontos, variando de certamente compraria (5) a certamente não compraria (1).

O valor médio da intenção de compra foi de 3,74, evidenciando a concentração da distribuição nos níveis de respostas relacionados à compra. Nesse sentido 63,76% dos respondentes afirmaram que certamente ou provavelmente comprariam o apartamento o que se caracteriza como um elevado nível de intenção de compra. Já os que afirmaram que certamente não comprariam ou provavelmente não comprariam representaram 13,76% da amostra.

No que se refere ao Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC), o mesmo obteve um valor médio de 0,29, o qual reflete um posicionamento de dúvida acerca da realização do sacrifício para compra, no entanto, o valor positivo sinaliza uma discreta tendência para realização do ato (ver item 3.6.7). A Tabela 45 apresenta as principais medidas descritivas das variáveis intenção de compra e ISC.

Tabela 45 (5) – Medidas descritivas intenção de compra e predisposição ao sacrifício

Medida		Intenção de Compra	Indicador de Sacrifício do Consumidor
Média		3,74	0,29
Mediana		4,00	0,29
Desvio Padrão		1,14	1,35
Variância		1,29	1,83
Mínimo		1,00	-4,00
Máximo		5,00	3,43
Percentis	25	3,00	-0,54
	50	4,00	0,29
	75	5,00	1,14

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se nos dados expostos na Tabela 45 que as médias das duas variáveis, apresentam coerência no sentido de apontarem para mesma tendência de comportamento, ou seja, sinalizam dúvida acerca da realização do sacrifício para a compra. No entanto, a análise dos percentis demonstra que essa congruência é eliminada a partir do 4º decil.

Assim como no Experimento I, o nível de envolvimento com os produtos utilizados nos cenários foi verificada por meio escala PII (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994), que classifica os produtos com escore acima de 51 como sendo de alto envolvimento. Pelos escores obtidos, os dois produtos foram considerados como sendo de alto envolvimento. Os resultados dessa análise estão expostos na Tabela 46:

Tabela 46 (5) – Escore PII por produto

Produto	Escore PII		Decil		Baixo Envolvimento		Médio Envolvimento		Alto Envolvimento	
	Média	DP	1º	9º	N	%	N	%	N	%
Apartamento	57,43	10,52	44,10	70,00	6	3,75	23	14,38	131	81,88
Carro	54,46	11,30	41,10	67,90	7	4,38	38	23,75	115	71,88

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 46 que a média do escore PII do apartamento foi de 57,43 (d.p. = 10,52), com cerca de 82% dos respondentes o classificando como sendo de alto envolvimento. No caso do carro o escore médio foi de 54,46 (d.p. = 11,30), com cerca de 72% dos respondentes atribuindo uma pontuação correspondente ao nível de alto envolvimento. É importante destacar que a utilização de dois produtos com avaliação semelhante de envolvimento é importante para gerar equilíbrio no processo de decisão da realização do sacrifício, ou não, para a compra.

5.4.3 Análises das hipóteses – Experimento III

De forma semelhante às análises realizadas no experimento anterior, buscou-se avaliar os resultados, por meio de testes paramétricos e não paramétricos, operacionalizados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), ANOVA Fatorial, teste de Kruskal-Wallis e ANOVA de Quantis, conforme descrito nos tópicos seguintes.

5.4.3.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – Experimento III

Buscando elementos que refutassem ou confirmassem a hipótese (H1), a qual concebe que a decisão para a realização do sacrifício para a (não) compra é formada pela relação entre a Valência e a Instrumentalidade, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais, com o auxílio do *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). De forma semelhante ao Experimento I, na configuração da análise foi utilizado o algoritmo dos mínimos quadrados parciais (PLS), com esquema de ponderação por base no caminho e número máximo de interação de 300.

Na estimação do modelo de Sacrifício para a compra, considerou-se as dimensões de segunda ordem da escala ISC, Valência e Instrumentalidade e a variável Intenção de compra. Os principais resultados estão demonstrados na Figura 15:

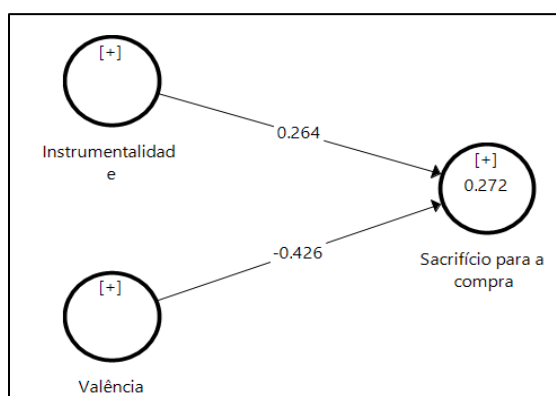


Figura 15 (5) - Modelo de Sacrifício para a Compra

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 15 expõe em cada seta o valor do coeficiente de caminho da regressão linear e no círculo da variável endógena o valor do R^2 . Considerando a classificação sugerida por Cohen (1988), os resultados do modelo estrutural, de forma semelhante ao Experimento I, nos indica que a Valência tem um forte efeito negativo na intenção de sacrifício para a compra, enquanto que a Instrumentalidade apresenta um forte efeito positivo.

Visando verificar se as relações apresentadas são significantes ($p \leq 0,05$), procedeu-se no *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), por meio da opção *Bootstrapping*, o cálculo do testes t de Student entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem. Cabe novamente destacar que o *software* apresenta para cada relação os valores do teste t e não os p-valores. Dessa forma, deve-se interpretar que valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). A Tabela 47 apresenta os resultados do teste t.

Tabela 47 (5) – Teste t – Experimento III

	Amostra Original	Média da amostra	Desvio padrão	Teste t
Instrumentalidade -> Sacrifício para a compra	0,264	0,278	0,058	4,534
Valência -> Sacrifício para a compra	-0,426	-0,431	0,067	6,388

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 47 que os valores do teste t foram acima de 1,96, demonstrando que os efeitos são significativos no nível 0,05.

Considerando importante obter novas evidências para a verificação dos resultados, procedeu-se as análises de Validade Preditiva ou indicador de Stone-Geisser (Q^2) e do tamanho do efeito ou Indicador de Cohen (f^2), utilizando-se o módulo *Blindfolding* do SmartPLS. Para estes indicadores, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequenos, médios e grandes (COHEN, 1988; HAIR et al., 2016). A seguir são apresentados na Tabela 48 os resultados dessas análises.

Tabela 48 (5) - indicadores da validade preditiva (Q^2) do tamanho do efeito (f^2) – Experimento I

Construtos	(Q^2)	(f^2)
Instrumentalidade	-	0,245
Valência	-	0,240
Sacrifício para a compra	0,203	-

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação da Tabela 48, demonstra que o modelo apresentou um médio grau de relevância preditiva em relação ao fator endógeno Sacrifício para a compra ($Q^2 = 0,291$). No que se refere ao indicador de Cohen (f^2), verificou-se que o construto Instrumentalidade foi caracterizado como de média importância para o ajuste do modelo ($f^2 = 0,245$). Este resultado difere do Experimento I, no qual a Instrumentalidade foi considerada como de alta importância. No que se refere ao construto Valência ($f^2 = 0,240$), esta também foi considerada como de média importância.

Além dessas análises, buscou-se verificar por meio da análise de moderação se o envolvimento com o produto altera a relação entre os componentes do sacrifício para compra (Valência e Instrumentalidade) e a Intenção de compra.

Inicialmente procedeu-se à análise considerando as variáveis/construtos Valência, Intenção de compra e Envolvimento com o produto. O cálculo do efeito moderador foi executado, no *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), pelo método ortogonal com dados centrados na média. Esse método oferece melhores estimativas pontuais para o efeito de interação e para os efeitos únicos, com alta precisão de previsão. Os principais resultados desta análise estão expostos na Figura 16.

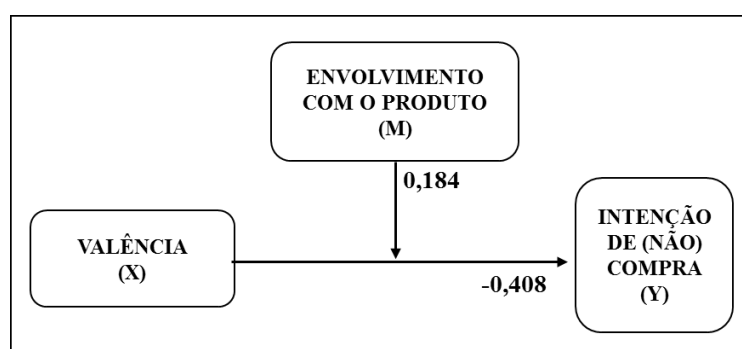


Figura 16 (5) – efeito moderador do envolvimento com o produto - Valência - Experimento III

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

De acordo com Hair et al. (2016) a leitura da Figura 16, revela que a médio nível de envolvimento a relação entre Valência e Intenção de compra é de -0,408. O aumento no nível de envolvimento (um ponto de desvio padrão) implicaria na diminuição da

relação negativa entre Valência e Intenção de compra ($-0,408 + 0,184 = -0,224$), fato que tornaria essa relação menos importante., assim, quando o Envolvimento aumenta, a Valência torna-se menor importante para o sacrifício da compra. Contudo, tais conclusões apenas são válidas quando a interação é significativa. Nesse sentido, a significância foi analisada no *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), por meio do módulo *Bootstrapping* com 1000 amostras usando a opção sem alteração de sinal. Os resultados deste teste são apresentados na Tabela 49.

Tabela 49 (5) – Avaliação da significância do efeito de moderação Experimento III– Valência

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Efeito Moderador do Envolvimento -> Compra	0,184	0,152	0,243	0,757	0,449
Envolvimento com o produto -> Compra	-0,114	-0,107	0,080	1,427	0,154
Valência -> Compra	-0,408	-0,426	0,078	5,251	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da estatística t para interação entre o efeito moderador do Envolvimento com o produto na relação entre Valência e Intenção de compra ($t = 0,757$) demonstra que não foi encontrado suporte para um efeito moderador significativo.

A mesma análise foi executada verificando a relação entre as variáveis/construtos Instrumentalidade, Intenção de compra e Envolvimento com o produto, cujos principais resultados estão expostos na Figura 17.

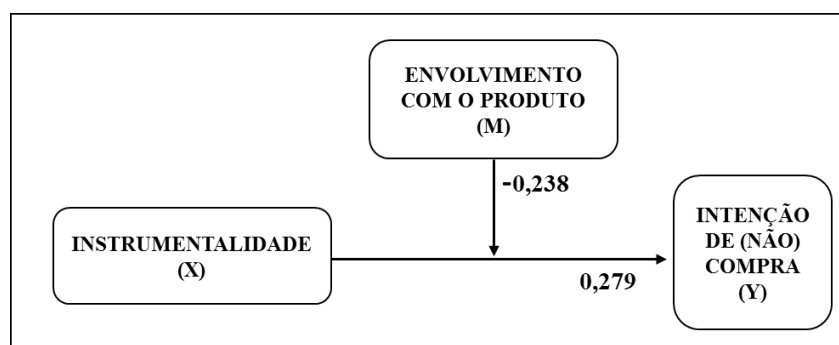


Figura 17 (5) – Efeito moderador do envolvimento com o produto (Instrumentalidade)

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Os resultados apresentados na Figura 17 relevam que, considerando um nível médio de envolvimento, a relação entre Instrumentalidade e Intenção de compra é de -0,279, enquanto que a moderação apresenta um efeito negativo de -0,238 na Intenção de compra. A interpretação desses números indica que o aumento no nível de envolvimento (um ponto de desvio padrão) implicaria, praticamente, na eliminação da relação entre Instrumentalidade e Intenção de compra ($0,279 - 0,184 = 0,095$). No entanto, a verificação da significância não demonstrou suporte para o efeito moderador do envolvimento ($t=0,634$), conforme demonstrado na Tabela 50.

Tabela 50 (5) – Avaliação da significância do efeito de moderação - Experimento III–
Instrumentalidade

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Efeito Moderador Envolvimento -> Compra	-0,238	-0,060	0,375	0,634	0,526
Envolvimento -> Compra	-0,237	-0,229	0,084	2,818	0,005
Instrumentalidade -> Compra	0,279	0,307	0,059	4,708	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como no Experimento I, os resultados apresentados, trouxeram evidências de que existe um forte efeito da Valência e da Instrumentalidade na decisão de compra com sacrifício, conforme descrito na hipótese (H1), e que, a Valência possui uma associação negativa com a intenção de sacrifício para a compra (hipótese H1a), ou seja, quanto maior a Valência menor a percepção de sacrifício para a compra.

No que se refere à Instrumentalidade, verificou-se uma associação positiva com o sacrifício para compra (hipótese H1b), em outros termos, quanto maior a Instrumentalidade maior será a percepção de sacrifício para compra.

Diante dos resultados obtidos, verificou-se evidências que confirmam as hipóteses H1a e H1b. No que se refere à verificação do envolvimento com o produto, moderar a

relação entre as dimensões do sacrifício (Valência e Instrumentalidade) e intenção de compra, hipótese H2, não se encontrou suporte para confirmação desta hipótese.

Buscando outras possibilidades de verificação dessas hipóteses, foram realizados novos testes por meio da Análise de Variância, conforme demonstrado a seguir.

5.4.3.2 Análise de Variância– Experimento III

Como processo inicial de análise buscou-se complementar os testes das hipóteses de pesquisa H1a e H1b por meio da Análise de Variância Fatorial (ANOVA Fatorial), utilizando-se o *software* livre R (versão 3.4.1).

O teste de Levene ($F(3, 156) = 1,49, p = 0,220$), apresentou um resultado não significativo, ou seja, o requisito de igualdade da variância foi atendido. Nesse sentido, passou-se verificar os resultados da ANOVA conforme apresentados na Tabela 51 e Gráfico 2.

Tabela 51 (5) – ANOVA Fatorial – Experimento III

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor
Valência	0,90	1	0,90	0,71	0,40
Instrumentalidade	2,50	1	2,50	1,98	0,16
Valência x Instrumentalidade	4,23	1	4,23	3,34	0,07
Erro	197,35	156	1,27	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da ANOVA Fatorial, expostos na Tabela 51, demonstraram que não existe diferença estatisticamente válida entre os diversos níveis de tratamento, ou seja, não ocorreu efeito das variáveis Valência e Instrumentalidade sobre a Intenção de compra. No que se refere à interação dessas duas variáveis, apesar de o Gráfico 2 demonstrar que as linhas não são paralelas e de que elas se cruzam, sugerindo haver um efeito de interação, os resultados também não se mostraram significativos ($F(1,156) = 3,34; p > 0,05$)

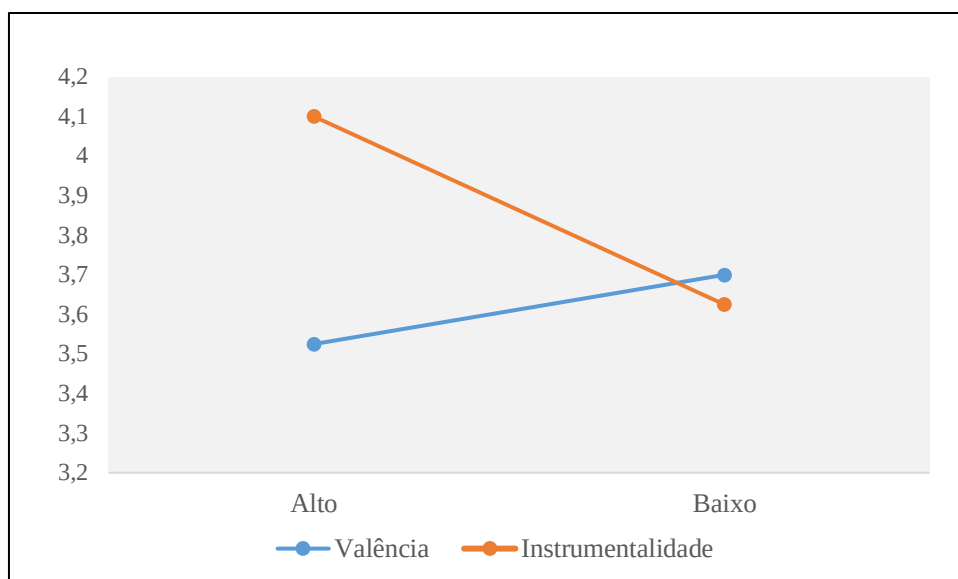


Gráfico 2 (5) - Gráfico das médias da intenção de compra por estímulo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Ainda buscando o alinhamento com as recomendações de Haig (2005) de procurar um maior número de evidências, realizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis cujo resultado indicou que não existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos da variável Valência ($\chi^2 = 0,444$ (1 gl), $p=0,505$). O mesmo resultado também foi verificado para a variável Instrumentalidade ($\chi^2 = 3,027$ (1 gl), $p=0,082$), ou seja, as distribuições são semelhantes entre os grupos desta variável. Dessa forma, os resultados indicam que, no experimento realizado, não se encontrou evidências de que uma alteração nos níveis de tratamento das variáveis expostas nas hipóteses H1a e H1b alteram a decisão e compra sacrificial.

No entanto, conforme já exposto, os testes de variância realizados remetem às medidas de posição central que podem não revelar diferenças importantes entre os níveis mais baixos ou mais altos dos grupos (WILCOX, 2017). Assim, realizou-se uma nova análise, desta vez, utilizando o método da ANOVA de Quantis, considerando as relações entre as variáveis Valência e Intenção de compra e Instrumentalidade e Intenção de compra. Os resultados destes testes estão expostos na Tabela 52.

Tabela 52 (5) - ANOVA de Quantis – Experimento III

q	p-valor	
	Valência	Instrumentalidade
0,1	0,297	0,993
0,2	0,462	0,427
0,3	0,715	0,102
0,4	0,805	0,038
0,5	0,777	0,347
0,6	0,687	0,328
0,7	0,657	0,043
0,8	0,695	0,390
0,9	0,723	0,482

Fonte: Dados da pesquisa.

A interpretação dos resultados expostos na Tabela 52 demonstram que, na variável Valência não se identificou diferenças nos níveis de tratamento entre os quantis. No entanto, identificou-se que existe um efeito significativo na intenção de compra proporcionado pelos quantis que representam as opções “Tenho dúvidas se compraria” (4º decil) e “Provavelmente não compraria” (7º decil) da variável Instrumentalidade, ou seja, no 4º e 7º decis, as respostas dos indivíduos, que declararam ter dúvida sobre a compra ou que provavelmente comprariam, apresentaram diferenças entre os níveis de Instrumentalidade (perda) alta e baixa, demonstrando assim, evidências que confirmam parcialmente a hipótese H1b.

5.5 Discussão dos Resultados Consolidados

Este tópico tem por objetivo consolidar os resultados obtidos nos três experimentos realizados, mostrando as principais conclusões. Nesse sentido, o Quadro 24 apresenta um resumo das hipóteses que foram suportadas e daquelas em que não se encontraram evidências para sua confirmação.

Quadro 24 (5) – Resultado consolidado dos experimentos (MME)

Hipótese	Experimento I	Experimento II	Experimento III
Hipótese (H1): a decisão à realização do sacrifício para a (não) compra é formada pela relação entre a valência (percepção de benefício emocional e/ou material) e a instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material)	Suportada	Suportada parcialmente	Suportada
Hipótese (H1a): a valência (percepção de benefício emocional e/ou material), está associada negativamente à intenção de compra sacrificial.	Suportada	Suportada	Suportada
Hipótese (H1b): a instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material) está associada positivamente à intenção de compra sacrificial	Suportada	Não suportada	Suportada
Hipótese (H2): o envolvimento do consumidor com o produto modera a intenção de sacrifício para a compra de bens e serviços.	Não suportada	Não suportada	Não suportada

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Observando o Quadro 24, verifica-se que algumas hipóteses não encontraram suporte para sua confirmação, enquanto outras foram suportadas total ou parcialmente. No caso da hipótese H2, apesar do alto envolvimento desencadear um processo motivacional no consumidor que provoca o emprego dos recursos necessários para a aquisição do(s) produto(s) considerado(s) fundamental(is) para satisfazer o objetivo ou a necessidade (SOLOMON et al., 2016), e conforme preconiza a TE, de que as crenças individuais em conjunto com a força do desejo ou aversão por determinado objeto, afetarem o comportamento do indivíduo (VROOM, 1964), não encontrou-se evidências, em todos os experimentos realizados, de que o envolvimento altera a relação entre as dimensões do sacrifício e a intenção de compra.

Já no caso das hipóteses H1 e suas derivações verifica-se que foram suportadas em quase todos os estudos. A confirmação da hipótese H1, que considera a existência de elementos positivos e negativos no ato de compra sacrificial, encontra respaldo nas antigas teorias do sacrifício, por exemplo, a concepção religiosa deste, desenvolvida por Hubert e Mauss (1897), considera que a realização do ato concede à vítima, dependendo da

situação, uma característica sagrada ou profana, ou seja, algo positivo ou negativo. Já uma segunda abordagem, que considerava o sacrifício como uma forma de negociação entre os deuses e os homens, na qual uma troca era realizada (EVANS-PRITCHARD, 1956), demonstra que na realização do ato o indivíduo deve renunciar a um interesse pessoal, aqui chamado de instrumentalidade (perda), em prol de algum benefício desejado, ou seja, valência.

Os resultados encontrados se mostram importantes na medida em que reafirmam e complementam, no contexto do consumo, alguns aspectos das abordagens clássicas do sacrifício (e.g. EVANS-PRITCHARD, 1956; FRAZER, 1894; SMITH, 1886a; TYLOR, 1871b) que consideravam existir neste ato a busca por algum tipo de benefício.

No entanto, a relevância dos achados se torna mais importante, uma vez que questionam algumas teorias contemporâneas do sacrifício que, após o processo de transição do sistema totêmico para o sistema religioso, provocou uma ressignificação do ato, passando este a ser apenas concebido como uma atitude de renúncia em favor do deus, de um parceiro ou do relacionamento (e.g. CAHN, 1992; FREUD, 1996; IMPETT; GORDON, 2008b; VAN LANGE et al., 1997), ou seja, por essa visão apenas existe o elemento negativo no sacrifício, que, no caso das compras esta tese encontrou evidências de existência do componente positivo (valência).

A visão do sacrifício que o considera como um ato pessoal, de entrega total ou parcial, representado ou simbolizado por vários tipos de objetos que têm significado social ou valor (FIRTH, 1963), atrelada ao reconhecimento de que a disposição para o sacrifício de um indivíduo é profundamente influenciada pelo sistema de crenças pessoais e pelas normas culturais vigentes, nos levou a verificar por meio da hipótese H2 se o envolvimento do consumidor com o produto modera a intenção de sacrifício para a (não) compra de bens e serviços. A verificação desta hipótese, nos três experimentos,

demonstrou que os resultados obtidos não forneceram suporte para a confirmação de que o envolvimento do consumidor com o produto modera as relações entre valência, instrumentalidade e intenção de compra.

É importante destacar que, no caso das hipóteses H1a e H1b, buscou-se um maior número de evidências, seguindo a sugestão de Haig (2005), que complementassem os resultados dos testes da MME. Nesse sentido, realizaram-se análises adicionais para verificar se modificações nos níveis das variáveis Valência e Instrumentalidade alteram a intenção de compra do consumidor. O Quadro 25 apresenta um resumo dessas análises:

Quadro 25 (5) – Resultado consolidado das análises de variância

Experimento I				
Hipótese complementada	Verificação	Anova Fatorial	Kruskal-Wallis	Anova de quantis
H1a	Modificações nos níveis de Valência alteram a intenção de compra	Não suportada	Não suportada	<u>Suportada</u>
H1b	Modificações nos níveis de Instrumentalidade alteram a intenção de compra	Não suportada	Não suportada	Não suportada
Experimento II				
Hipótese complementada	Verificação	Anova Fatorial	Kruskal-Wallis	Anova de quantis
H1a	Modificações nos níveis de Valência alteram a intenção de compra	Não suportada	Não suportada	<u>Suportada</u>
H1b	Modificações nos níveis de Instrumentalidade alteram a intenção de compra	Não suportada	Não suportada	<u>Suportada</u>
Experimento III				
Hipótese complementada	Verificação	Anova Fatorial	Kruskal-Wallis	Anova de quantis
H1a	Modificações nos níveis de Valência alteram a intenção de compra	Não suportada	Não suportada	Não suportada
H1b	Modificações nos níveis de Instrumentalidade alteram a intenção de compra	Não suportada	Não suportada	<u>Suportada</u>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018).

Conforme exposto no Quadro 25, os resultados dos testes da ANOVA Fatorial e Kruskal-Wallis não demonstraram evidências, nos três experimentos, de que alterações nos níveis de valência e instrumentalidade alteram a intenção de compra sacrificial. No

entanto, conforme exposto por Wilcox (2017), estes testes remetem a medidas de posição central, tipicamente a média, que podem “esconder” diferenças relevantes entre nos níveis mais baixos ou mais altos dos grupos. Considerando essa afirmação, verificou-se nos testes da ANOVA de Quantis que no primeiro e segundo experimentos, modificações nos níveis de Valência alteram a intenção de compra nos níveis mais alto desta variável. De formas semelhantes, o segundo e o terceiro experimento demonstraram que alterações nos níveis de Instrumentalidade também afetam a intenção de compra sacrificial. Nesse sentido, considerando todos os resultados, verificou-se que existem evidências de que diferentes níveis de Valência e Instrumentalidade afetam a intenção de compra. Esses resultados reafirmam a existência de elementos positivos e negativos no ato de compra sacrificial, hipótese H1, e que, conforme exposto por Tylor (1871b), no sacrifício existe um processo de troca no qual se visa obter algum tipo de benefício, fato que também consolida a definição de sacrifício apresentada neste tese que afirma ser o sacrifício, no contexto do consumo, **uma disposição em renunciar a algo que se valoriza (monetário ou não) visando obter algum benefício (emocional e/ou material) de maior importância.**

6 CONCLUSÕES

Este capítulo. apresenta as conclusões alcançadas com a realização da pesquisa desta tese. Nesse sentido, inicialmente foram retomados e discutidos o problema de pesquisa, os objetivos e as hipóteses levantadas, para, em seguida, serem avaliadas as contribuições desta tese. Por fim, são apresentadas e discutidas as limitações do trabalho, sugestões de novos estudos e implicações acadêmicas e práticas.

6.1 Principais Contribuições

O sacrifício para a compra, ou não, de bens e serviços é uma temática que se encontra presente na realidade de diversos compradores, no entanto, apesar da importância do tema, até a conclusão desta tese não existia consenso do que é o sacrifício realizado pelo consumidor (MATEAR, 2014).

Diante dessa realidade, é possível assegurar a relevância que esta tese tem na dimensão teórica ao apresentar um modelo hipotético do processo de sacrifício para o (não) consumo que possibilitou o seu entendimento no campo do comportamento do consumidor e gerou a definição de que o sacrifício, no contexto das compras, é uma **disposição em renunciar a algo que se valoriza (monetário ou não) visando obter algum benefício (emocional e/ou material) de maior importância.**

Dessa forma, preenche-se a lacuna teórica destacada por Matear (2014), de que existe uma escassez de literatura que aborde diretamente o sacrifício como um construto de marketing/comportamento do consumidor. Além dessa contribuição, vale salientar que a proposição de uma clara definição do sacrifício no contexto do consumo propicia o direcionamento das análises sobre o tema e reduz a divergência entre os elementos que compõem o sacrifício no contexto do consumo.

Em termos práticos, o modelo hipotético do processo de sacrifício para o (não) consumo auxiliará os profissionais a compreenderem os mecanismos fundamentais do sacrifício para a (não) compra de bens e serviços. Outra contribuição prática está relacionada à possibilidade de as organizações poderem identificar produtos que apresentem maior propensão dos consumidores à realização do sacrifício. De forma similar, o modelo teórico apresentado e o instrumento para mensuração do sacrifício para a (não) compra de bens e serviços permitem a identificação de características demográficas e socioeconômicas de consumidores com aversão ou propensão à realização do sacrifício para compras, o que se caracteriza como um importante avanço.

No varejo, as análises de Valência e Instrumentalidade em produtos que concorrem entre si pela renda dos consumidores, associada com estatísticas de vendas em função do tempo, poderão fornecer uma probabilidade do sacrifício do consumidor para a compra dos mesmos ou, ainda, em momentos de crise econômica a utilização dos conceitos e do instrumento disponibilizado nesta tese poderão auxiliar na identificação de quais produtos tenderiam a ter a sua compra sacrificada.

Outra relevante contribuição gerencial está associada à identificação de perfis de consumidores com propensão à realização do sacrifício para a (não) compra de bens e serviços, fato que poderá auxiliar as organizações no processo de concessão de crédito e no desenvolvimento de ações promocionais com melhores resultados.

O desenvolvimento e validação de um instrumento para a mensuração do sacrifício, tendo como base a abordagem desenvolvida por Churchill (1979) e a incorporação das principais críticas, contribuições e alternativas ao modelo clássico (e.g. GERBING; ANDERSON, 1988; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003; ROSSITER, 2002), expostos principalmente no modelo proposto por Costa (2011), culminou em um instrumento final, denominado de Indicador de Sacrifício do

Consumidor (ISC), composto por 14 itens que, após os procedimentos de verificação das características psicométricas, demonstrou bons níveis de confiabilidade e validade recomendados como adequados pela literatura utilizada em seu desenvolvimento.

Este instrumento (ISC) foi outra contribuição teórica da tese, pois não existia uma escala para mensurar o sacrifício para a (não) compra no contexto do marketing como a que foi proposta neste espaço. Esta escala poderá auxiliar pesquisadores no desenvolvimento de novos estudos sobre o tema e contribuirá para que os gestores possam prever e identificar fatores que o influenciam, além de mensurar tal comportamento, auxiliando no planejamento de ações que culminem em melhores resultados comerciais e maior satisfação do consumidor.

A verificação das variáveis que compõem o sacrifício para a (não) compra de bens e serviços e suas relações com a intenção de compra serviu de base para a utilização de um novo método de análise estatística, a ANOVA de Quantis, desenvolvida por Wilcox (2017), trazendo, assim, além das respostas inicialmente previstas, a verificação desse novo método de análise de variância. Aqui se pode ver o uso de uma técnica de análise estatística ainda não explorada em estudos no marketing no Brasil, até o momento da finalização dessa tese.

Resumidamente, acredita-se que o problema de pesquisa foi respondido com a operacionalização da pesquisa da tese, contribuindo, assim, para o avanço no conhecimento da área ao descrever o que é o sacrifício no contexto do consumo, as variáveis que o compõem e fornecendo um instrumento para sua mensuração. Ressalta-se que o trabalho traz uma contribuição teórica ao demonstrar que a decisão de realização do sacrifício para a (não) compra é um processo composto por dimensões antagônicas (Valência e Instrumentalidade), cuja motivação subjacente é a busca por algum tipo de benefício. Vale destacar que esta abordagem amplia a perspectiva que considera que no

ato de sacrifício existem apenas elementos negativos (e. g. VAN LANGE ET AL., 1997; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; MONROE; KRISHNAN, 1985; RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

A seguir, são apresentadas as limitações e recomendações para futuras pesquisas, finalizando com as implicações acadêmicas e práticas.

6.2 Limitações e Recomendações

Como todo trabalho acadêmico, na condução do desenvolvimento desta tese surgiram restrições que impuseram limitações e entende-se que essas se tornam oportunidades para novos estudos. Dessa forma ao se comentar as limitações são incorporadas sugestões e recomendações.

Uma primeira limitação se refere ao fato de que não existe uma única forma de visualização do sacrifício que explique adequadamente todos os pontos de vista sob os quais ele pode ser considerado (EVANS-PRITCHARD, 1956; BUBBIO, 2014; MATEAR, 2014; POORTHUIS; SCHWARTZ; TURNER, 2016). Desta forma, apesar do modelo apresentado ter demonstrado validade no contexto do consumo, entende-se ser necessário o desenvolvimento de estudos complementares para sua possível utilização em outras situações de sacrifício, ou seja, sugere-se como forma de complementação desta tese a avaliação do modelo em outros contextos de sacrifício.

Uma segunda limitação refere-se aos produtos avaliados nos experimentos. A escolha dos produtos que foram utilizados nos cenários dos experimentos decorreu de pesquisa empírica, que indicou, basicamente, bens duráveis e com o alto nível de envolvimento, como no caso do smartphone. No entanto, acredita-se ser importante verificar a percepção de sacrifício do comprador quando o produto em questão se caracteriza como de baixo envolvimento.

O fato de as análises da hipótese H2, não apresentarem suporte para a sua confirmação levou à reflexão de que apesar de as crenças individuais, em conjunto com a força do desejo ou aversão por determinado resultado ou objeto, afetarem o comportamento do indivíduo (VROOM, 1964) é possível que ao invés do envolvimento com o produto, a relação entre os componentes do sacrifício e a intenção de compra seja moderada pelo ganho eudaimonista, conforme preconizado por Simmel (2004). Assim, remete-se como sugestão para futuros estudos a verificação desta possibilidade.

Entende-se que apesar de os resultados da escala Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC) terem se mostrado adequados, considera-se importante validar o instrumento com outros produtos e serviços, uma vez que seu comportamento foi avaliado, nos experimentos, apenas com bens de alto envolvimento.

Considerando os aspectos metodológicos, entende-se que apesar de ter sido desenvolvido um estudo experimental com maior controle do pesquisador sobre variáveis “estranhas” e, mesmo tendo sido realizada a validação dos cenários com especialistas e pré-testes com consumidores, é possível que a utilização de cenários escritos tenha reduzido a percepção da realidade dos participantes gerando viés em algumas respostas.

Apesar de ser comum a utilização de estudantes para pesquisas com essas características, entende-se como uma limitação a composição da amostra, uma vez que limita a generalização dos resultados. No caso do experimento II, a amostra, em sua maioria composta por jovens que nunca trabalharam, pode ter reduzido a eficácia do cenário utilizado. Nesse sentido, recomenda-se a replicação com indivíduos que trabalhem ou já tenham trabalhado formalmente.

Por fim, expõe-se que as limitações apresentadas não esgotam todas as possibilidades, sendo estas apenas as consideradas mais relevantes.

6.3 Implicações Acadêmicas e Práticas

No atual cenário econômico, é comum verificar consumidores alegando a realização de sacrifício para compra, ou não, de bens e serviços, no entanto, a compreensão deste fenômeno não se configura como uma tarefa fácil (JAMES, 1933), uma vez que não existe uma única forma de visualização do sacrifício que explique adequadamente todos os pontos de vista sobre os quais ele pode ser considerado (EVANS-PRITCHARD, 1956; BUBBIO, 2014; MATEAR, 2014; POORTHUIS; SCHWARTZ; TURNER, 2016).

O desenvolvimento de um modelo hipotético do processo de sacrifício para o consumo deve contribuir, em termos acadêmicos, para o direcionamento das análises sobre o tema e reduzir a divergência entre os elementos que compõem o sacrifício no contexto do consumo. De forma paralela, o desenvolvimento e a validação da escala poderão auxiliar pesquisadores na compreensão dos fenômenos do sacrifício do consumidor.

Já em termos profissionais, o modelo apresentado facilita a compreensão, por parte dos gestores, dos mecanismos que influenciam a decisão do comprador, podendo auxiliar no desenvolvimento de estratégias que mitiguem os efeitos negativos das (não) compras sacrificais. No que se refere à escala ISC, esta pode auxiliar as organizações na identificação de produtos e perfis de consumidores mais propensos à realização, ou não, do sacrifício para compra de bens e serviços. Outra forma de contribuição da ISC está associada à identificação prévia de pessoas com tendência a sacrificar sua saúde financeira em prol da compra de produtos com forte apelo comercial, evitando, assim, os efeitos negativos deste tipo de comportamento.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

AFONSO, C. W. A Confusão no Processo de Escolha do Consumidor. São Paulo - SP: Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getulio Vargas, 2010.

AGUIAR, E. C. O Papel Moderador da Similaridade Percebida na Relação entre Percepção de Crowding e Respostas do Consumidor em Ambiente Varejista. Recife, PE: Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

AGUINIS, H.; BRADLEY, K. J. Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies. *Organizational Research Methods*, v. 17, n. 4, p. 351–371, 2014.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 22, n. 5, p. 453–474, 1986.

ALEXANDER, C. S.; BECKER, H. J. The Use of Vignettes in Survey Research. *The Public Opinion Quarterly*, v. 42, n. 1, p. 93–104, 1978.

ALMEIDA, V. M. C. DE; DÜSENBERG, N. B. Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 16, n. 50, p. 5–24, 2014.

AMBERTÍN, M. G. Entre Dívidas e Culpas: Sacríficos. Rio de Janeiro: Cia de Freud, 2009.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.

ANDERSON, J. C.; JAIN, D. C.; CHINTAGUNTA, P. K. Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, v. 1, n. 1, p. 3–29, 1992.

ANDERSON, N. et al. Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology. London: Sage, 2001. v. 2

ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 38–44, 1973.

AXINN, S. *Sacrifice and Value: a Kantian interpretation*. Plymouth: Lexington Books, 2010.

BABIN, L. A.; BURNS, A. C. A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 3, p. 261–278, 1998.

BAHR, H. M.; BAHR, K. S. Families and Self-Sacrifice: Alternative Models and Meanings for Family Theory. *Social Forces*, v. 79, n. 4, p. 1231–1258, 2001.

BARBOPOULOS, I.; JOHANSSON, L. O. The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, v. 76, p. 118–126, 2017.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTER, C.; RENOLD, E. The Use of Vignettes in Qualitative Research. *Social Research Update*, n. 25, p. 1–7, 1999.

BATAILLE, G. *The Accursed Share: an essay on general economy*. New York: Zone Books, 1988. v. I

BATAILLE, G. *The Accursed Share: An Essay on General Economy*. [s.l.] Zone Books, 1993.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. ed. Oaks: Sage, 2011.

BECKER, J. M.; KLEIN, K.; WETZELS, M. Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, v. 45, n. 5–6, p. 359–394, 2012.

BELDONA, S.; KHER, H. V. The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 56, n. 4, p. 355–368, 2015.

BELK, R. Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.

BELK, R. W. The Perfect Gift. In: OTNES, C.; BELTRAMINI, R. F. (Eds.). . Gift Giving: A Research Anthology. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1996. p. 238.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 393–417, 1993.

BETHLEHEM, J. Selection bias in web surveys. *International Statistical Review*, v. 78, n. 2, p. 161–188, 2010.

BLAU, P. M. Exchange and power in social life. New York: Wiley, 1964.

BLYTHE, J. Consumer Behaviour. 2nd. ed. London: Sage, 2013.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of consumer research*, v. 29, n. March, p. 474–491, 2003.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, v. 22, n. 2, p. 199–208, 1985.

BRADFORD, T. W. Intergenerationally Gifted Asset Dispositions. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 1, p. 93–111, 2009.

BRIGATTO, G. Vendas de smartphones voltam a crescer no Brasil em 2017, estima IDC. *Valor*, v. São Paulo, n. jan. 2017. Seção Empresas. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4848934/vendas-de-smartphones-voltam-crescer-no-brasil-em-2017-estima-idc>>. Acesso: 21 2017., 2017.

BUBBIO, P. D. Sacrifice in the Post-Kantian Tradition: Perspectivism, Intersubjectivity, and Recognition. New York: SUNY Press, 2014.

BURSTIN, K.; DOUGHTIE, E. B.; RAPHAELI, A. Contrastive Vignette Technique: An indirect Methodology Designed to Address Reactive Social Attitude Measurement. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 10, n. 2, p. 147–165, 1980.

CAHN, D. D. Conflict in Intimate Relationships. New York: Guilford Press, 1992.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 2, p. 197–207, 1981.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. Experimental and quasi-experimental designs for research. Boston: Houghton Mifflin, 1963.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Focus groups in marketing research. In: BELK, R. W. (Ed.). . Handbook of qualitative research methods in marketing. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 608.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. Tthe Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 210–224, 1988.

CHEN, L.; ELLIS, S. C. .; SURESH, N. A supplier development adoption framework using expectancy theory Article information : *International Journal of Operations & Production Management*, v. 36, n. 5, p. 592–615, 2016.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, v. 72, p. 48–63, 2008.

CHURCHILL, G. A. *Marketing Research: Methodological Foundation*. 7. ed. Orlando: Dryden Press, 1999.

_____. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 1, p. 64–73, 1979.

CLARKE, J. The Four “S”s’ of experience gift giving behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, v. 26, n. 1, p. 98–116, 2007.

COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd. ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 10a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA, F. J. DA. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

_____. *Análise de variância para quantis*. João Pessoa: Slides, 2017.

COUPER, M. P.; ROWE, B. Evaluation of a computer-assisted self-interview component in a computer-assisted personal interview survey. *The Public Opinion Quarterly*, v. 60, n. 1, p. 89–105, 1996.

- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3a ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297–298, 1951.
- CUMMING, G. Understanding the new statistics: Effect sizes, confidence intervals, and meta-analysis. New York: Routledge, 2012.
- DE HEUSCH, L. Sacrifice in Africa: A Structuralist Approach. Manchester: Manchester University Press, 1985.
- DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J.; COLLETT, J. L. Social Psychology. 8a ed. Boulder: Westview Press, 2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. The SAGE Handbook of Qualitative Research. Third ed. London: Sage Publications, 2005.
- DESMONDE, W. H. Magic, Myth, and Money: The Origin of Money in Religious Ritual. New York: Free Press of Glencoe, 1962.
- DEVELLIS, R. F. Scale Development: Theory and Applications. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2003.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, v. 12, n. 1, p. 85–90, 1985.
- EDWARDS, J. R. Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework. *Organizational Research Methods*, v. 4, n. 2, p. 144–192, 2001.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532–550, 1989.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. The Meaning of Sacrifice Among the Nuer. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, v. 84, n. 1/2, p. 21–33, 1954.
- _____. Nuer religion. Oxford: Clarendon Press, 1956.

- FIELD, A. Descobrindo a estatística usando o SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FINCH, J. The vignette technique in survey research. *Sociology*, v. 21, n. 1, p. 105–114, 1987.
- FIRTH, R. Offering and Sacrifice: Problems of Organization. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, v. 93, n. 1, p. 12–24, 1963.
- FLICK, U. *Designing Qualitative Research*. London: SAGE Publications, 2008.
- FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, v. 26, n. 2, p. 163–175, 1997.
- FOA, U. G.; FOA, E. B. *Societal structures of the mind*. Springfield: Thomas, 1974.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39, 1981.
- FRAZER, J. G. *The Golden Bough - A Study in Comparative Religion*. New York: MacMillan and Co., 1894. v. 1
- FREUD, S. *Totem e tabu e outros trabalhos (1913/1914)*. Tradução Órizon Carneiro Muniz. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. XIII
- GAILE-SARKANE, E.; ANDERSON, I. Consumer Expectancy theory for business. The 6th International Scientific Conference “Business and Management. *Anais...2010*
- GARSON, G. D. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishers, 2016.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality And Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 186–192, 1988.
- GIRARD, R. *Violence and the Sacred*. London: Athlone, 1995.
- GOODWIN, J. *Research in psychology methods and design*. 6. ed. New Jersey: Wiley, 2010.

GRACE, D. Consumer Disposition Toward Satisfaction (Cds): Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 13, n. 2, p. 20–31, 2005.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 1, p. 581, 1984.

GUNTER, B. et al. Online versus offline research: implications for evaluating digital media. *Aslib Proceedings*, v. 54, n. 4, p. 229–239, 2002.

HAIG, B. D. An abductive Theory of Scientific Method. *Psychological methods*, v. 10, n. 4, p. 371–388, 2005.

HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2016.

HAIR JR., J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

HARRIS, P. *Designing and Reporting Experiments in Psychology*. 3. ed. London: McGraw-Hill Education, 2008.

HAYES, J. B. *Antecedents and consequences of brand personality*. Starkville: Tese de Doutorado. Mississippi State University, 1999.

HENSELER, J.; CHIN, W. W. A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, v. 17, n. 1, p. 82–109, 2010.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, p. 227–319, 2009.

HEPP, C. P. T. *Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário*. XXXII Encontro da ANPAD, p. 1–16, 2002.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Experimental Research in Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014.

HILL, M. Research Review: Participatory research with children. *Child & Family Social Work*, v. 2, n. 3, p. 171–183, 1997.

HOELZ, J. C.; BATAGLIA, W. O Uso de Vinhetas em Estudos Qualitativos Análise da aplicação em uma pesquisa da área de Administração. *CIAIQ2015*, v. 3, p. 64–69, 2015.

HOMANS, G. C. Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, v. 63, n. 6, p. 597–606, 1958.

HOMBURG, C.; WORKMAN, J. P.; JENSEN, O. Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement toward a Customer-Focused Organizational Structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 4, p. 459–478, 2000.

HUANG, W. H.; WANG, Y. C. Situational influences on the evaluation of other-customer failure. *International Journal of Hospitality Management*, v. 36, p. 110–19, 2014.

HUBERT, H.; MAUSS, M. Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. *L'Année sociologique (1896/1897-1924/1925)*, v. 2, p. 29–138, 1897.

_____. *Sacrifice: Its Nature and Functions*. New York: Zone Books, 1964.

HUGHES, R.; HUBY, M. The application of vignettes in social and nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, v. 37, n. 4, p. 382–386, 2002.

HULLAND, J.; CHOW, Y. H.; LAM, S. Research in Marketing Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, p. 181–197, 1996.

HWANG, J.; GRIFFITHS, M. A. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, v. 34, n. 2, p. 132–146, 2017.

IMPETT, E. A.; GORDON, A. M. For the Good of Others : Toward a Positive Psychology of Sacrifice. In: LOPEZ, S. J. (Ed.). *Positive psychology: Exploring the best in people*. Westport: Praeger, 2008a. p. 79–100.

JACK, D. C.; DILL, D. The Silencing the Self Scale: Schemas of intimacy associated with depression in women. *Psychology of Women Quarterly*, v. 16, n. 1, p. 97–106, 1992.

JAMES, E. O. *Origins of Sacrifice: A Study in Comparative Religions*. London: John Murray, 1933.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 199–218, 2003.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, v. 39, n. 1, p. 31–36, 1974.

KATONA, G. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, v. 58, n. 2, p. 19–30, 1968.

KEENAN, D. K. *The Question of Sacrifice*. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

KELLEY, H. H.; THIBAUT, J. W. *Interpersonal relations: a theory of interdependence*. New York: Wiley, 1978.

KREITNER, R.; KINICKI, A. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill, 2007.

KRIPPENDORFF, K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012.

LACAN, J. *O Seminário, livro 10: a angústia*. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 15, n. 2, p. 122–145, 2000.

LEE, J. A.; KACEN, J. J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 3, p. 265–272, 2008.

LEEuw VAN DER, G. *Fenomenologia de la religion*. México: Fondo de cultura Económica, 1964.

LERNER, H. G. Female depression: Self-sacrifice and self-betrayal in relationships. In: GURIAN, R. F. A. (Ed.). *Women and depression: A lifespan perspective*. Springer series: Focus on women, Vol. 11. New York: Springer Publishing, 1987. p. 200–221.

LIAO, K.-H.; CHEN, S.-H.; JHOU, Y.-S. The Effect of Price, Quality, Sacrifice, Risks and Value on General Consumers' Perceptions with Aesthetic Medicine. *International Academic Conference on Social Sciences*, p. 163–171, 2014.

LIEBERMAN, A. Documenting Professional Practice: The Vignette as a Qualitative Tool. *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, p. 1–14, 1987.

LIN, C. et al. Price as a quality or sacrifice cue : Role of goal orientation. *Asian Journal of Social Psychology*, v. 10, n. 3, p. 179–187, 2007.

LUNENBURG, F. C. Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International journal of business administration*, v. 15, n. 1, p. 1–6, 2011.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATEAR, M. A. *The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships*. Kingston: Queen's University, 2014.

MAUSS, M. Essai sur le Don -Forme et Raison de l'Echange dans les Sociétés Archaïques. *L'Année sociologique (1896/1897-1924/1925)*, v. 1, p. 30–186, 1923.

_____. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge Classics, 2002.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, v. 29, n. 6/7, p. 430–435, 2015.

MELO, F. V. S. *Estímulos Racional e Hedônico de Sustentabilidade na Comunicação de Destinos Turísticos: O Papel Moderador das Emoções, Envolvimento e Consciência Ecológica sobre a Intenção Comportamental*. Recife, PE: Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

MILLER, D. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press, 1998.

MONROE, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 1991.

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. (Eds.). . Perceived quality: how consumers view stores and merchandise. Lexington: Lexington Books, 1985. p. 209–232.

MOREIRA, W. Revisão de Literatura e Desenvolvimento Científico: conceitos e estratégias para confecção. Janus, n. 1, p. 21–30, 2004.

MUCHINSKY, P. M. Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology. 8. ed. Belmont: Thomson/Wadsworth, 2006.

NELSON, P. Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy, v. 78, n. 2, p. 311, 1970.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. Scaling Procedures: Issues and Applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

NEUENDORF, K. A. Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus Group: instrumentalizando o seu planejamento. In: Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 325–346.

OWEN, J.; FINCHAM, F. D.; POLSER, G. Couple Identity, Sacrifice, and Availability of Alternative Partners: Dedication in Friends With Benefits Relationships. Archives of Sexual Behavior, p. 1–7, 2016.

PANG, J. et al. “Every coin has two sides”: The effects of dialectical thinking and attitudinal ambivalence on psychological discomfort and consumer choice. Journal of Consumer Psychology, v. 27, n. 2, p. 218–230, 2017.

PARENTE, J.; BARKI, E. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PATZER, G. L. Experiment-research Methodology in Marketing: Types and Applications. Westport: Quorum Books, 1996.

PETERSON, D. R. Conflict. In: KELLEY, H. H. et al. (Eds.). . Close Relationships. Foundations of Psychology. New York: Percheron Press, 2002. p. 360–396.

PINDER, C. C. Valence-instrumentality-expectancy theory. In: STEERS, R. M.;

PORTER, L. W. (Eds.). . Motivation and work behavior. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 1987. p. 69–89.

PINDER, C. C. Work Motivation in Organizational Behavior, Second Edition. 2. ed. New York: Psychology Press, 2014.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000.

POORTHUIS, M.; SCHWARTZ, J.; TURNER, Y. Review article work on sacrifice. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, v. 22, n. 2, p. 412–414, 2016.

PORFELI, E. J.; LEE, B.; WEIGOLD, I. K. A multidimensional measure of work valences. *Journal of Vocational Behavior*, v. 80, n. 2, p. 340–350, abr. 2012.

PORTER, L. W.; LAWLER, E. E. *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood: Richard D. Irwin, 1968.

PUCCINELLI, N. M. et al. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15–30, 2009.

PURVIS, R. L.; ZAGENCZYK, T. J.; MCCRAY, G. E. What's in it for me? Using expectancy theory and climate to explain stakeholder participation, its direction and intensity. *International Journal of Project Management*, v. 33, n. 1, p. 3–14, 2015.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, v. 52, p. 107–116, 2016.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, v. 30, n. 2, p. 19–30, 1996.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. *SmartPLS 3* SmartPLS GmbH, , 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; PARASURAMAN, A.; PAPADOPOULOS, N. Demographics, attitudes, and technology readiness. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 35, n. 1, p. 18–39, 2017.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, v. 19, n. 4, p. 305–335, 2002.

RUNGTUSANATHAM, M.; WALLIN, C.; ECKERD, S. The vignette in a scenario-based role-playing experiment. *Journal of Supply Chain Management*, v. 47, n. 3, p. 9–16, 2011.

SALEEM, F. S. Effect of single celebrity and multiple celebrity endorsement on low involvement and high involvement product advertisements. *European Journal of Social Sciences*, v. 5, n. 3, p. 125–132, 2007.

SCHMIDT, B. E. Blood Sacrifice as a Symbol of the Paradigmatic Other - The Debate about Ebó-Rituals in the Americas. In: *Sacrifice and Modern Thought*. New York: Oxford University Press, 2013. p. 197–213.

SCHMIDT, F. L. Implications of a measurement problem for expectancy theory research. *Organizational Behavior and Human Performance*, v. 10, n. 2, p. 243–251, out. 1973.

SCHOLES, J. The Bartman Ball and Sacrifice: ambiguity in an American ritual. *Journal of Religion & Society*, v. 7, p. 1–13, 2005.

SCHWAB, D. P.; OLIAN-GOTTLIEB, J. D.; HENEMAN, H. G. Between-subjects expectancy theory research: A statistical review of studies predicting effort and performance. *Psychological Bulletin*, v. 86, n. 1, p. 139, 1979.

SHERRY, J. F.; MCGRATH, M. A.; LEVY, S. J. The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, v. 28, p. 225–244, 1993.

_____. Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 2, p. 157, 1983.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991.

- SILVA, A. H. *Rituais Corporativos como Estratégia de Legitimação dos Valores Organizacionais em Empresas Familiares*. 2012: 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria (UFSC), Santa Maria - RS, 2012.
- SIMMEL, G. *The Philosophy of Money*. 3. ed. London: Routledge, 2004.
- SIMONE, S. DE. Expectancy Value Theory: Motivating Healthcare Workers. *Ameican International Journal of Contemporay Research*, v. 5, n. 2, p. 19–23, 2015.
- SMITH, W. R. Sacrifice. In: *Encyclopædia Britannica*. Edinburgh: Adam and Charles Black, 1886a. p. 133.
- SMITH, W. R. Kinship and Marriage in Early Arabia. London: Adam and Charles Black, 1886b.
- _____. *Lectures on the Religion of the Semites*. London: Adam and Charles Black, 1894.
- SOLOMON, M. R. et al. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6. ed. London: Pearson Education Limited, 2016.
- SPALDING, N. J.; PHILLIPS, T. Exploring the Use of Vignettes: From Validity to Trustworthiness. *Qualitative Health Research*, v. 17, n. 7, p. 954–962, 2007.
- SRIVASTAVA, M.; KAUL, D. Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 277–286, 2016.
- STAHL, M. J.; HARRELL, A. M. Modeling Effort Decisions with Behavioral Decision Theory: Toward an Individual Differences Model of Expectancy Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, v. 27, p. 303–325, 1981.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 203–220, 2001.
- SYKERS, A. A. *An Essay on the Nature, Design, and Origin, of Sacrifices*. London: J. and P. Knapton, 1748.

TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 278–290, 2000.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, v. 4, n. 3, p. 199–214, 1985.

TYLOR, E. B. *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray, 1871a. v. 2

_____. *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray, 1871b. v. 1

VAN LANGE, P. A. M. et al. Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, v. 72, n. 6, p. 1373–1395, 1997.

VROOM, V. H. *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons, 1964.

WANOUS, J. P.; KEON, T. L.; LATACK, J. C. Expectancy theory and occupational/organizational choices: A review and test. *Organizational Behavior and Human Performance*, v. 32, n. 1, p. 66–86, ago. 1983.

WASON, K. D.; COX, K. C. Scenario Utilization in Marketing Research. In: STRUTTON, D.; PELTON, L. E.; SHIPP, S. (Eds.). *Advances in Marketing*. Texas: Southwestern Marketing Association, 1996. p. 155–162.

WASON, K. D.; POLONSKY, M. J.; HYMAN, M. R. Designing Vignette Studies in Marketing. *Australasian Marketing Journal*, v. 10, n. 3, p. 41–58, 2002.

WEBER, M. *A ética Protestante eo Espírito do Capitalismo*. Tradução José Marcos Mariani DE Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WETZELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER; VAN OPPEN. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, v. 33, n. 1, p. 177, 2009.

WIESELQUIST, J. et al. Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 77, n. 5, p. 942–966, 1999.

WILCOX, R. R. Global comparisons of medians and other quantiles in a one-way design when there are tied values. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, v. 46, n. 4, p. 3010–3019, 2017.

WILCOX, R. R.; ROUSSELET, G. A. A guide to robust statistical methods in neuroscience. *bioRxiv*, 1 jan. 2017.

WILSON, T. D.; ARONSON, E.; CARLSMITH, K. The Art of Laboratory Experimentation. In: *The Handbook of Social Psychology*. 5. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. v. 2, p. 51–81.

WINER, B. J. *Statistical Principles in Experimental Design*. New York: McGraw-Hill, 1962.

WITTEK, R.; SNIJDERS, T.; NEE, V. *The Handbook of Rational Choice Social Research*. Stanford: Stanford University Press, 2013.

WOODALL, T. Conceptualising “Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, v. 12, n. 5, p. 1–42, 2003.

WOODWARD, A. M. The Roles of Reviews in Information Transfer. *Journal of American Society for Information Science*, v. 28, n. 3, p. 175–180, 1977.

XIE, E.; TEO, H. H.; WAN, W. Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters*, v. 17, n. 1, p. 61–74, 2006.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 341, 1985.

_____. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of advertising*, v. 23, n. 4, p. 59–70, 1994.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. *Exploring Marketing Research*. 10a ed. Boston: Cengage Learning, 2010.

APÊNDICE A – Levantamento da literatura sobre sacrifício

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
1871	Livro	Obra clássica desenvolvida em dois volumes, na qual o autor investiga a evolução cultural e desenvolve uma teoria social que considera que as culturas humanas mudam ao longo do tempo para se tornarem mais complexas. No primeiro volume é exposta uma investigação do fenômeno da cultura abordando seu desenvolvimento e comparando as várias fases da civilização (desde as tribos da pré-história). Na investigação desenvolvida, são considerados aspectos como tradições históricas, superstição, rituais de sacrifício, arte, mitologia, animismo, entre outros. No que se refere ao sacrifício, no primeiro volume, ao abordar a sobrevivência da cultura, são apresentados os rituais de sacrifício em várias culturas e religiões. No capítulo dedicado ao animismo são expostos aspectos religiosos, da crença em entidades supremas, da adoração de ídolos e práticas de sacrifício. O segundo livro contém oito capítulos, sendo seis dedicados ao animismo, um a ritos e cerimônias, e o último às conclusões de trabalho. Nesse volume são examinados temas como a alma; morte; vida após a morte; espíritos; demônios; o bem e o mal; divindades e politeísmo. O sacrifício, inicialmente, era uma dádiva que o selvagem entregava a seres sobrenaturais para assegurar seu favor ou minimizar sua hostilidade e que, posteriormente, motivado pela necessidade de maior ligação com estes seres, fez surgir ritos sacrificiais com características de abnegação e renúncia, passando de uma oferenda do selvagem para o sacrifício de si mesmo. Dessa forma, Tylor expôs que a compreensão do mesmo estava associada à maneira pela qual a oferta era transferida à divindade, propondo, então, uma teoria genealógica do sacrifício, que o situou em fases históricas, classificando a teoria do sacrifício de três formas: a teoria da dádiva (<i>gift-theory</i>), a teoria da homenagem (<i>homage-theory</i>) e a teoria da abnegação (<i>abnegation theory</i>).	TYLOR, E. B. Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. London: John Murray, 1871. v. 1 e 2.
1886	Capítulo de livro	O texto faz uma das primeiras descrições científicas do sacrifício, englobando desde a origem da palavra, as teorias e os ritos de sacrifício em diferentes povos, com destaque para o sacrifício nos povos romano, egípcio, africano e americano. Apresenta os princípios de classificação dos diferentes tipos de sacrifício considerando a ocasião, a finalidade, o objeto material a ser afetado e a forma do ritual.	SMITH, W. R. Sacrifice. In: Encyclopædia Britannica . Edinburgh: Adam and Charles Black, 1886. p. 133.
1894	Livro	Obra desenvolvida em dois volumes, na qual o autor apresenta um estudo comparativo do folclore de vários povos primitivos e civilizações antigas, alegando que o pensamento humano se desenvolve inicialmente com o mágico, evoluindo para o religioso, e posteriormente atingindo o científico. A obra apresenta uma distinção entre magia e religião, na qual se considera que, na magia, o operador tenta controlar através de ritos o mundo e os acontecimentos, enquanto que, na religião, ele busca o auxílio de espíritos e divindades. A partir da lenda do ramo de ouro, o autor sugere que o mito simboliza uma visão religiosa cuja origem provém do paralelismo simbólico existente entre a morte e a ressurreição dos deuses e os ciclos e ritmos regenerativos da Natureza, aplicáveis à própria vida do indivíduo e às suas sociedades. O sacrifício, representado na figura do bode expiatório, configura um mundo divino no qual o “deus sacrificado” ou o próprio sacrifício contínuo alimenta a árvore da vida para que ela produza o Ramo de Ouro.	FRAZER, J. G. The golden bough: a study in comparative religion. New York: MacMillan and Co., 1894. v. 1

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
1894	Livro	Derivado de uma série de palestras sobre a religião dos Semitas, a obra fornece um contexto histórico das práticas religiosas e ritos desses povos. Nas palestras apresenta-se a religião primitiva, demonstrando os aspectos de sua evolução e suas instituições fundamentais, com destaque para o sacrifício, que ocupa cerca da metade do livro (Palestras VI a XI). De forma geral, o autor descreve o sacrifício como uma forma de refeição coletiva (ato social de comunhão), na qual se estabelece um vínculo com o totem (deus). Dessa forma, o ato de comer e beber era um símbolo e uma forma de confirmação do compromisso existente entre os devotos e a divindade.	SMITH, W. R. Lectures on the religion of the semites . London: Adam and Charles Black, 1894.
1894	Artigo	O artigo apresenta uma reflexão dos limites do autossacrifício à luz de aspectos como religião, moral e Estado. Inicialmente o autor supõe a existência de dois tipos de autossacrifício: o certo e o errado. No autossacrifício certo, a possível existência de uma perda é compensada por um ganho maior, enquanto que no autossacrifício errado existe apenas a autodestruição (parcial ou completa) de algum aspecto da existência pessoal.	BRADLEY, F. H. The limits of individual and national self-sacrifice. International Journal of Ethics , v. 5, n. 1, p. 17–28, 1894.
1897.	Artigo	Abordando o sacrifício e suas distintas funções a partir de duas religiões (uma monoteísta e outra politeísta), os autores analisam criticamente os trabalhos de Tylor, Smith e Frazer para, em seguida, apresentarem um esquema geral do sacrifício que contempla os seguintes elementos do rito: a entrada no sacrifício, o sacrificante, o sacrificador, o lugar e o instrumento, e a saída do sacrifício. Em seguida, apresenta-se como o esquema geral do sacrifício pode variar segundo a função deste. Posteriormente é exposto o valor singular da vítima e a evolução histórica do sistema sacrificial: o sacrifício do deus. Para os autores, a realização do sacrifício sempre implica numa consagração, que modifica o estado das coisas: passa-se do domínio do profano para o do sagrado ou vice-versa, ou seja, o sacrifício é um processo de sacralização e dessacralização de algo.	HUBERT, H.; MAUSS, M. Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. L'Année sociologique (1896/1897-1924/1925) , v. 2, p. 29–138, 1897.
1907	Livro	O livro apresenta uma discussão sobre aspectos econômicos, psicológicos e sociais, ao destacar a importância econômica do dinheiro na modernidade. Nesse sentido, é destacado o papel do dinheiro como mediador universal entre as coisas, ou seja, uma forma universal de referência de todos os valores. O autor expõe uma análise da circulação e troca de mercadorias, destacando a relação do dinheiro com a personalidade humana, a liberdade e outros elementos provenientes das relações de troca. A partir dessa exposição são desenvolvidas análises de fenômenos sociais e culturais, muitas vezes aparentemente sem conexões. Simmel sugeriu que a determinação do valor era composta por elementos como: escassez, tempo, sacrifício e dificuldade envolvida na obtenção de objetos. No contexto das trocas econômicas e de objetos de trabalho ou da força de trabalho investida em objetivos sempre resultará em sacrifício. Dessa forma, o autor interpreta a vida econômica como um processo específico de troca de sacrifícios.	SIMMEL, G. The Philosophy of money . 3. ed. London: Routledge, 2004.
1913	Livro	O livro apresenta uma reflexão psicanalista composta por quatro ensaios, na qual o autor, tomando como referência algumas civilizações primitivas, constrói sua argumentação envolvendo o complexo de Édipo, o mito da horda primeva e a morte do pai totêmico, que levarão às hipóteses acerca da origem das instituições sociais e culturais, além da religião e da moralidade. Ilustrando sua argumentação com descrições de tribos primitivas regidas pelo sistema totêmico, cuja característica comum era a proibição do incesto (proibição de relações sexuais entre membros do mesmo clã), Freud expõe sua teoria a respeito do Complexo de Édipo, na qual afirma que a primeira escolha amorosa da criança é incestuosa. Dessa forma, existia uma ambivalência presente nos tabus ao se criar uma proibição a algo desejado. Tal ambivalência também podia ser percebida em determinados ritos: o sacrifício do animal totêmico repetia o parricídio sempre que os atributos paternos ameaçavam desaparecer. Influenciado pela obra de Robertson Smith, Freud considerou	FREUD, S. Totem e tabu e outros trabalhos (1913/1914) . Tradução Órizon Carneiro Muniz. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. XIII

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		que o festim sacrificatório era uma ocasião em que os indivíduos passavam alegremente por cima dos seus próprios interesses e acentuavam a dependência mútua existente entre eles e o seu deus. Dessa forma, o sacrifício era percebido como um ato de renúncia. Para Freud, a perda de objetos preciosos com frequência mostra ser um ato de sacrifício destinado a impedir algum mal esperado.	
1933	Livro	Por meio de uma perspectiva antropológica, o livro apresenta uma análise crítica do sacrifício, considerando suas origens, os princípios subjacentes do ritual e as instituições de sacrifício. Investiga e avalia os vários aspectos do rito, sob o ponto de vista teológico, histórico e psicológico, descrevendo aspectos do sacrifício no judaísmo, no cristianismo e nas religiões orientais.	JAMES, E. O. Origins of sacrifice . London: John Murray, 1933.
1954	Artigo	A partir de conclusões anteriormente estabelecidas sobre o sacrifício Nuer, o autor faz uma análise crítica de duas principais teorias do sacrifício (teoria da comunhão e teoria da dádiva), considerando a existência de dois tipos de sacrifício Nuer: o de confirmação - essencialmente preocupado com as relações sociais, mudança de <i>status</i> social e interação dos grupos sociais; e o tipo piacular - se preocupa com o bem-estar moral e físico do indivíduo. Com foco principal no segundo tipo de sacrifício, o autor descreve que os sacrifícios piaculares são realizados em situações de perigo resultantes da intervenção do Espírito nos assuntos humanos e que, em tais sacrifícios, ideias de propiciação e expiação são proeminentes. Sua finalidade é descrita por termos que têm o sentido de negócio e troca. Outro elemento destacado é a ideia de substituição da vida de bois pela vida humana.	EVANS-PRITCHARD, E. E. The meaning of sacrifice among the nuer. The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland , v. 84, n. 1/2, p. 21–33, 1954.
1956	Livro	Terceira obra sobre o povo Nuer, o livro destaca ideias e práticas religiosas. Partindo do primordial elemento da filosofia religiosa Nuer, o kwoth (espírito), o autor apresenta as noções de kuth nhial (espíritos de cima) e kuth piny (espíritos de baixo) para em seguida analisar as relações entre religião e ordem social, símbolos e rituais religiosos dos Nuer, com destaque para o sacrifício. O autor caracteriza o sacrifício Nuer por dois objetivos: evitar algum perigo ou evitar algo negativo. Dessa forma, o mesmo era motivado por preocupações com as relações sociais (mudanças de <i>status</i> social e interação dos grupos sociais) e com o bem-estar moral e físico do indivíduo. Dá-se destaque aos sacrifícios pessoais.	EVANS-PRITCHARD, E. E. Nuer religion . Oxford: Clarendon Press, 1956.
1962	Livro	Toma como base o trabalho de Freud e considera que pela experiência do neurótico obtém-se o conhecimento sobre a estrutura do sujeito e a dialética do desejo. A obra dividida é em quatro partes (Introdução à estrutura da angústia, revisão do status do objeto, a angústia entre o gozo e o desejo, e as cinco formas do objeto pequeno), nas quais o autor propõe que o impasse supremo do neurótico não é constituído pela angústia de castração em si, apresentando novas possibilidades para sua compreensão. Dentro dessa argumentação, Lacan expõe que o sacrifício de modo algum se destina à oferenda ou ao dom, que se propagam numa dimensão bem diferente, mas sim à captura do Outro na rede do desejo. Para o autor, é da experiência comum que não levamos nossa vida “sem oferecer incessantemente a não sei que divindade desconhecida o sacrifício de uma pequena mutilação, válida ou não, que nos impomos no campo de nossos desejos” (p. 302).	LACAN, J. O Seminário, livro 10: a angústia . Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
1963	Artigo	Inicialmente fazendo uma breve discussão semântica entre os termos oferta e o ato de presentear, considerando aspectos antropológicos e religiosos, o autor faz uma análise do sacrifício como uma espécie de oferta ou oblação. Enquanto a oferta implica a transferência de algo que não considera a quantidade de recursos, no sacrifício o grau ou qualidade da oferta é significativamente mais relevante na medida em que existe uma escassez de recursos. O sacrifício religioso é apresentado como uma ação compensatória na qual se busca algo com a oferenda. Após expor as diferentes visões do sacrifício, o autor conclui afirmando que o sacrifício é, em última análise, um ato pessoal, a entrega do eu, ou uma parte	FIRTH, R. Offering and sacrifice: problems of organization. The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland , v. 93, n. 1, p. 12–24, 1963.

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		do eu. O eu é representado ou simbolizado por vários tipos de objetos materiais. Tais objetos materiais devem ter significado social ou valor.	
1982	Livro	As ideias expostas no livro consideram que o ser humano é impulsionado pela cultura da imitação. Considerando esse ponto, o autor desenvolve uma reflexão sobre o desejo e a imitação, expondo que, a partir desses elementos, é possível compreender as estruturas das sociedades atuais e primitivas. Dessa forma, a teoria desenvolvida considera que as sociedades se estruturam a partir do desejo, do sacrifício e da necessidade de existência de bodes expiatórios, sendo o sacrifício o primeiro componente humano capaz de preservar a sociedade e permitir sua perenidade. Ou seja, ao copiar o desejo do outro gerou-se um conflito, que desenvolveu uma permanente ameaça de violência, forçando os antepassados a buscar uma maneira de unificação: o sacrifício. Dessa forma, foi escolhida uma vítima, um bode expiatório, representativo do mal que poderia propiciar a união da sociedade. Nesse contexto, a cultura é gerada a partir do desejo mimético, e o mecanismo do bode expiatório regula a sociedade ao solucionar as tensões internas. A partir dos conceitos de sacrifício, de desejo mimético e do mecanismo do bode expiatório, desenvolve-se a teoria mimética proposta no livro.	GIRARD, R. The scapegoat . Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1986.
1988	Artigo	Propondo definir preço, qualidade percebida e valor percebido, o estudo apresenta um modelo conceitual englobando esses construtos. A partir de um estudo exploratório no qual utilizou-se <i>focus group</i> e entrevistas em profundidade, foram levantados <i>insights</i> para o desenvolvimento do modelo sugerido. As proposições apresentadas e suas relações foram suportadas pela literatura. O texto propõe que o sacrifício é um componente do valor percebido que inclui preço monetário e não monetário. Dessa forma, o sacrifício é apresentado como um componente do valor no qual os consumidores sacrificam dinheiro e outros recursos (ex. tempo, energia e esforço) na obtenção de produtos e serviços.	ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing , v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.
1993	Artigo.	Analisando a troca de presentes (<i>gift-giving</i>) entre casais, o estudo aborda o sacrifício de forma superficial ao descrevê-lo como um componente do ato de presentear. As conclusões do estudo sugerem que o ato de presentear é uma expressão de amor (ágape) e que tal elemento pode ajudar a compreensão do comportamento do consumidor em geral.	BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research , v. 20, n. 3, p. 393, 1993.
1995	Artigo	Examina como a identificação com suas nações pode levar indivíduos a desenvolverem comportamentos de sacrifício. Desenvolvendo o que o autor chama de <i>prototheory</i> de fidelidade nacional e tentativas de sacrifício para responder aos <i>insights</i> de três abordagens teóricas distintas, são apresentados argumentos que consideram o papel da retórica na mobilização nacionalista e elementos racionais. Em todo o texto o sacrifício é exposto apenas como um termo genérico sem maior detalhamento do que venha a ser.	STERN, P. C. Why do people sacrifice for their nations. Political Psychology , v. 16, n. 2, p. 217–235, 1995.
1996	Artigo	Abordando o conceito de valor no ambiente de marketing de relacionamento, o sacrifício é exposto como um componente do valor percebido pelo cliente, ou seja, o valor percebido seria uma relação entre benefício e sacrifício percebidos. O texto sugere uma forma bem-sucedida de fornecer valor à redução do sacrifício percebido pelo cliente. Reduzir o sacrifício ou o esforço do cliente no momento da compra de um produto envolve atividades como a redução do preço real, aumento da conveniência da compra etc.	RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing , v. 30, n. 2, p. 19–30, 1996.
1997	Artigo	A partir da realização de seis estudos, os autores evidenciam a associação entre a disposição para o sacrifício com o forte compromisso, alto grau de satisfação, baixo nível de alternativas e alto níveis de investimento, tendo como	VAN LANGE, P. A. M. et al. Willingness to sacrifice in close relationships.

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		mediador, na maior parte das associações, o sentimento de compromisso. Os resultados sugerem que o compromisso é o principal motivo na resolução de problemas de não correspondência entre parceiros e que a disposição para realização do sacrifício atua como mecanismo de manutenção que explica, em parte, a associação com o comprometimento e a qualidade do relacionamento do casal.	Journal of Personality and Social Psychology , v. 72, n. 6, p. 1373–1395, 1997.
1997	Artigo	Visa investigar a relação existente entre <i>feedback</i> de desempenho autodeclarado, autossacrifício e compromisso usando locus interno e externo de controle como variável moderadora. Desenvolvendo um estudo com 200 empregados de uma organização médica, os resultados sugeriram que o locus de controle como moderador da relação entre o <i>feedback</i> de desempenho autodeclarado e sacrifício pessoal. O estudo não faz uma definição do que venha a ser o sacrifício pessoal, porém o associa ao compromisso.	TANG, T. L.-P.; BALDWIN, L. J.; FROST, A. G. Locus of control as a moderator of the self-reported performance feedback-personal sacrifice relationship. Personality and Individual Differences , v. 22, n. 2, p. 201–211, 1997.
1997	Artigo	Busca respostas para questões como: o que leva indivíduos envolvidos em relações íntimas a renunciar ao seu bem-estar pessoal e desenvolver algum tipo de autossacrifício? Por meio de dois estudos foram examinadas as relações entre a experiência subjetiva de dependência, a orientação de longo prazo (compromisso) e a disposição para realização de sacrifício em relações íntimas. O estudo buscou integrar empiricamente literaturas distintas quanto às orientações interpessoais, comportamento pró-social e relacionamentos íntimos. Fazendo uma distinção entre sacrifício e custo, o estudo considerou que o sacrifício, diferentemente do custo, se refere a um comportamento inspirado por uma variedade de objetivos. Nesse contexto, o sacrifício é descrito como a renúncia de um autointeresse imediato visando à promoção do bem-estar do parceiro ou da relação. Por meio de dois estudos, os resultados revelaram que a disposição para se sacrificar foi associada a um maior compromisso, sendo mais pronunciada entre pessoas individualistas. Também se revelou uma associação entre a própria vontade de sacrificar e crenças sobre a disposição do parceiro em realizar sacrifício.	VAN LANGE, P. A. M. et al. From game theory to real life: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. Journal of Personality and Social Psychology , v. 73, n. 6, p. 1330–1344, 1997.
1997	Artigo	Abordando como a mudança na percepção de valor por parte dos clientes, o artigo desenvolve uma argumentação para desenvolvimento de uma teoria da mudança de valor para o cliente e propõe um modelo que visa incorporar acontecimentos com possibilidade de desencadear mudanças de três formas: valor, valor desejado pelo consumidor e juízo de valor. Nesse contexto, o sacrifício é exposto como um componente do valor, ou seja, o valor é definido como uma troca entre benefício e sacrifício pelo cliente.	FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. Industrial Marketing Management , v. 26, n. 2, p. 163–175, 1997.
1998	Livro	A partir de um estudo etnográfico, realizado no norte de Londres com duração de um ano, o autor se propõe a compreender a moralidade existente nos atos de compras para abastecimento dos lares das famílias pesquisadas, analisando as compras como um rito devocional. Extinguindo a visão das compras como algo negativo, Miller expõe o ato de compra como uma forma de expressar o amor visando o fortalecimento das relações de parentesco. Adotando a metáfora do sacrifício na construção de sua argumentação, o autor demonstra que no contexto de provisionamento de compras a busca pela economia funciona como um rito sacrificial. Dessa forma, a teoria proposta considera as compras como um ato de sacrifício dividido em três estágios. O primeiro estágio apresenta que os discursos das compras, assim	MILLER, D. A theory of shopping . Cambridge: Polity Press, 1998.

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		como o do sacrifício, representam uma fantasia de extremo dispêndio e consumo como dissipação. O segundo estágio consiste nos ritos centrais de compra e sacrifício. Um ritual central equivale às expedições de compra, que é o que transforma uma visão de gasto numa experiência aparente de poupar. O terceiro estágio visa o restabelecimento da ordem social.	
1999.	Artigo	A partir de dois estudos longitudinais com parceiros em relacionamento, foram examinados comportamentos de acomodação e disposição para o sacrifício. Os pesquisadores propuseram e testaram um modelo baseado em interdependência das associações entre compromisso, comportamento pró-relacionamento e confiança. Os resultados dos dois estudos revelaram um bom suporte para o modelo. Neles, atos de compromisso, como acomodação e disposição para sacrificar, fornecem pistas sobre os motivos pró-relacionamento de um parceiro. No texto, a predisposição para realização do sacrifício foi considerada como uma tendência a renunciar atividades desejadas para o bem de um relacionamento. Dessa forma, os achados sugeriram que atos de acomodação e sacrifício fornecem evidências dos motivos de benevolência do parceiro.	WIESELQUIST, J. et al. Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology , v. 77, n. 5, p. 942–966, 1999.
2000	Artigo	O estudo analisa os efeitos extrínsecos (preço, marca, nome da loja e país de origem) na percepção de qualidade, de sacrifício e de valor para o consumidor, a partir de um experimento 2 x 2 x 2 x 3. Os resultados sugerem a vinculação dos sinais extrínsecos e qualidade percebida; entre preço e sacrifício percebido; entre qualidade e valor percebidos e entre sacrifício e valor percebidos. Visando estender estudos anteriores, o trabalho então considera o sacrifício percebido como componente do valor percebido, ou seja, o estudo retrata que o valor percebido é composto por uma relação entre qualidade e sacrifício percebidos.	TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. Journal of the Academy of Marketing Science , v. 28, n. 2, p. 278–290, 2000.
2000	Artigo	Considera que a personalização de um bem o transforma em um serviço, que personalizar um serviço o transforma em uma experiência, e que a personalização de uma experiência a transforma em algo mutável. Para que as empresas desenvolvam uma econômica de experiência, o artigo propõe o modelo 3S, composto de satisfação, sacrifício e surpresa. Nesse contexto, o sacrifício é descrito como a diferença entre o que o cliente se contenta com o que ele realmente quer, ou seja, o sacrifício do cliente é exposto como [o que o cliente realmente quer ± O que o cliente se contenta].	PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. Strategy & Leadership , v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000.
2000	Artigo	Utilizando-se de dados coletados entre clientes da indústria de tecnologia da informação e objetivando o desenvolvimento de medidas e testes de duas estruturas de valor percebido pelo cliente, o estudo reforça a teoria de que os direcionadores do valor para o cliente são divididos em termos de benefício, ou seja, o que o cliente recebe, e do sacrifício, isto é, o que o cliente dá. Nesse sentido, o sacrifício é percebido como um componente do valor e definido como custos monetários e não monetários globais que o cliente investe ou dá ao fornecedor a fim de realizar uma transação ou manter um relacionamento. Os custos não monetários são caracterizados como o tempo / esforço / energia e os conflitos investido pelo cliente para obter produtos ou serviços ou para estabelecer um relacionamento com um fornecedor.	LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. Journal of Business & Industrial Marketing , v. 15, n. 2, p. 122–145, 2000.
2001	Artigo	Abordando o autossacrifício no contexto familiar e analisando as diferentes concepções do sacrifício em disciplinas como de economia, história, filosofia, literatura e sociologia, o texto considera o autossacrifício como uma parte poderosa e essencial da vida social, e em especial da vida social familiar. No desenvolvimento desse pensamento	BAHR, H. M.; BAHR, K. S. Families and self-sacrifice: alternative models and meanings for family theory. Social Forces , v. 79, n. 4, p. 1231–1258, 2001.

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		discutem-se temas controversos da literatura acadêmica, a exemplo de amor, maternidade, paternidade, individualismo, escolha racional, entre outros.	
2002	Artigo	Explora as diferenças entre normas de sacrifício diários entre estudantes americanos com raízes étnicas europeias e com raízes étnicas asiáticas. Considera que o autossacrifício é uma característica desejada nas culturas coletivas, notadamente na Ásia, e que as pessoas de cultura individualista são menos propensas a abandonar seus objetivos pessoais em prol da coletividade. Considerando três tipos de pequenos sacrifícios diários (dinheiro, namoro e trabalhos escolares), os resultados demonstraram que os americanos com raízes asiáticas têm maior tendência para o autossacrifício que os americanos com raízes europeias.	SUZUKI, L. K.; GREENFIELD, P. M. The construction of everyday sacrifice in Asian Americans and European Americans: the roles of ethnicity and acculturation. Cross-Cultural Research , v. 36, n. 3, p. 200–228, 2002.
2003	Artigo	Explorando a inexistência de consenso do “valor para o cliente”, o artigo busca desenvolver uma análise das ideias já concebidas visando clarificar e classificar o domínio do “valor para o cliente”. Nesse sentido, o autor busca referências em áreas como filosofia e economia política. Ao descrever o valor, o autor aborda-o como uma relação entre sacrifício e benefício. O sacrifício é exposto em termos de custos monetários e não monetários nos quais o autor lista os principais itens contemplados por essas categorias: preço, preço de mercado, tempo, energia humana, esforço e custos (monetários, financeiro, de utilização, percebidos, de pesquisa, de aquisição, de oportunidade, de entrega e instalação, de reparação, de treinamento e manutenção, não monetários, não financeiros, de relacionamento, psicológicos).	WOODALL, T. Conceptualising “value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis. Academy of Marketing Science Review , v. 12, n. 5, p. 1–42, 2003.
2003	Artigo	A partir da realização de experimento replicado com dois produtos, o trabalho examina como as limitações de tempo influenciam as avaliações de produtos pelos consumidores considerando diferentes níveis de informações de preços. Para tanto, foram propostas hipóteses considerando os efeitos das restrições de tempo nas relações entre preço, percepções de qualidade e sacrifício monetário. Nesse contexto, o sacrifício é exposto como componente do valor percebido, ou seja, o estudo retrata que o valor percebido é composto por uma relação entre qualidade e sacrifício percebidos. Também é exposto que o preço pode ser um indicador de sacrifício monetário bem como da qualidade do produto. Os resultados demonstraram que as percepções de qualidade e sacrifício monetário exibem padrões de respostas diferentes de acordo com as limitações de tempo, níveis de preço e motivações.	SURI, R.; MONROE, K. B. The effects of time constraints on consumers’ judgments of prices and products. Journal of Consumer Research , v. 30, n. 1, p. 92–104, 2003.
2005	Livro	Tendo como ponto de partida a genealogia das teorias do sacrifício, o autor apresenta nos capítulos uma análise crítica de cada uma das teorias expostas previamente, refletindo sobre os seus pressupostos, possibilidades e impossibilidades. Dessa forma, são abordados os trabalhos de Hegel, Kierkegaard, Nietzsche, Heidegger, Bataille, Lacan, Levinas, Blanchot, Irigaray, Derrida, Kristeva, Nancy e Žižek. De acordo com o autor, a análise da genealogia do sacrifício visa, conforme o pensamento de Nietzsche, usar os recursos da tradição para interromper a tradição, ou seja, usar a tradição para interromper as perspectivas teóricas do sacrifício focadas na economia, no sexismo, no evolucionismo e no Cristianismo, abrindo possibilidades para outras formas de pensamento sobre o sacrifício.	KEENAN, D. K. The question of sacrifice . Bloomington: Indiana University Press, 2005.
2005	Artigo	Por meio da realização de dois estudos visando identificar os motivos de realização ou evasão do sacrifício em relacionamentos íntimos, os autores demonstraram que os motivos de realização do sacrifício foram positivamente associados ao bem-estar pessoal e à qualidade do relacionamento, enquanto que os motivos para evasão ao sacrifício foram negativamente associados. Sacrificar-se por motivos de evasão demonstrou-se particularmente prejudicial para	IMPETT, E. A.; GABLE, S. L.; PEPLAU, L. A. Giving up and giving in: the costs and benefits of daily sacrifice in intimate relationships. Journal of

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		a manutenção de relacionamentos ao longo do tempo. No estudo, adotou-se uma concepção de sacrifício que o considera como ato de renunciar ao autointeresse imediato por causa de um parceiro ou um relacionamento.	Personality and Social Psychology , v. 89, n. 3, p. 327–344, 2005.
2007	Artigo.	Por meio de um estudo teórico, o autor apresenta considerações sobre as consequências de se enxergar o consumo. Expondo as razões pelas quais o consumo é, frequentemente, visto como a destruição da cultura material e, portanto, algo maligno, o autor descreve o sacrifício como uma tendência a vir logo antes do consumo daquilo que as pessoas produziram, ou seja, o sacrifício é abordado como um ato no qual uma parcela da produção deve ser doada aos deuses como forma de amenizar o seu impacto destrutivo. O artigo conclui afirmando que, ao invés de promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade.	MILLER, D. Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos , v. 13, n. 28, p. 33–63, 2007.
2007	Artigo	Investigando os fatores que influenciam os consumidores a usarem informações de preços como um indicador de qualidade ou sacrifício, a pesquisa evidenciou, por meio de dois estudos, que o uso de informações de preços como um indicador de qualidade ou sacrifício é uma função do objetivo do consumidor (foco promoção <i>versus</i> foco prevenção). Também foi evidenciado que a aversão descomedida é uma função do objetivo do consumidor. Na investigação, o sacrifício foi retratado como uma função do preço (sacrifício monetário).	LIN, C. et al. Price as a quality or sacrifice cue: Role of goal orientation. Asian Journal of Social Psychology , v. 10, n. 3, p. 179–187, 2007.
2007	Artigo	Explorando o comportamento associado ao fenômeno de dar e receber presentes experienciais, o trabalho expõe uma investigação, por meio de entrevista em profundidade com cinquenta e dois doadores ou recebedores, à luz dos atributos dos quatro S do comportamento de presentear experiências (surpresa, suspense, sacrifício e <i>sharing</i>). A análise das entrevistas demonstrou percepções distintas na experiência do comportamento de presentear. No trabalho, o sacrifício é exposto a partir da teoria clássica do dom.	CLARKE, J. The Four “S”s’ of experience gift giving behaviour. International Journal of Hospitality Management , v. 26, n. 1, p. 98–116, 2007.
2008	Artigo	O estudo investigou se o tipo de sacrifício (ativo <i>versus</i> passivo) e as motivações para sua realização estão associados com variáveis relacionais (satisfação, qualidade das alternativas, tamanho do investimento e compromisso). Os resultados indicaram uma associação entre o tipo de sacrifício e a qualidade percebida de alternativas. O estudo também descobriu que os motivos para o sacrifício não estavam relacionados com variáveis relacionais.	MATTINGLY, B. A. The effects of sacrifice types and motives on romantic relationship quality. The New School Psychology Bulletin , v. 5, n. 2, p. 27–30, 2008.
2008	Artigo	Explora o papel do sacrifício nos relacionamentos românticos, considerando os benefícios e os custos das decisões de desistir de seus próprios desejos e preferências visando o bem do(a) parceiro(a). São avaliados os fatores que promovem o sacrifício, os benefícios potenciais de se sacrificar, os perigos associados ao sacrifício, as motivações e os papéis de ambos os sexos e da cultura na predisposição para realização do sacrifício.	IMPETT, E. A.; GORDON, A. M. For the good of others: toward a positive psychology of sacrifice. In: LOPEZ, S. J. (Ed.). Positive psychology: exploring the best in people . Westport: Praeger, 2008. p. 79–100.
2008	Artigo	Objetivando avaliar os determinantes do valor do cliente, o artigo expõe o sacrifício como componente do valor percebido (valor percebido = benefícios obtidos / sacrifício realizado). A relação entre sacrifício e valor é considerada complexa, uma vez que o sacrifício é visto como tendo maior impacto negativo sobre o valor em comparação ao impacto positivo proporcionado pelos benefícios. Por meio de testes do modelo estrutural de hipótese, investigaram-se as	OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. Journal of Business

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		relações entre os benefícios, sacrifício, valor e intenção de compra, e vontade de recomendar a outras pessoas dentro da indústria de P & D. Os resultados sugerem que existe uma troca entre os benefícios e o sacrifício quando se considera o valor dentro da indústria de P & D.	& Industrial Marketing , v. 23, n. 8, p. 554–565, 2008.
2008	Artigo	Visando examinar o processo de identidade contemporânea segundo a figura do sacrifício, o autor descreve as afinidades de ambos os conceitos particularizando as modalidades sacrificais da identidade. Nesse sentido, o sacrifício é exposto como uma forma de abnegação sob a perspectiva de se obter algo mais intenso ou ampliado. Após a exposição de algumas perspectivas antropológicas do sacrifício, o autor conclui sugerindo que a identidade e o sacrifício partilham a mesma lógica estrutural de perpetuação da relação social.	MATEUS, S. A identidade como sacrifício. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA , 6. v. 70, 2008, Anais. Lisboa: 2008. p. 221–235.
2009	Livro	Percorrendo os fundamentos teóricos da psicanálise sobre o sacrifício e evocando um diálogo crítico entre as obras de Freud e Lacan, o livro aborda tópicos que contemplam indagações sobre a torpezas que se transformam em “autoaniquilações”, o sacrifício e a compulsão à repetição e as diferentes versões do sacrifício desde Totem e Tabu até Moisés e o monoteísmo. Em seguida, são expostas as distintas concepções do sacrifício na perspectiva de Lacan considerando o intercâmbio do Dom. Partindo dessa contextualização, o sacrifício é percebido como “a necessidade de marcar o grande Outro com um barrado, com uma falta. Ao fazê-lo, quem faz a oferenda sacrificial extrai um gozo que não é pequeno: demonstrar que o grande Outro só existe sob a forma de sua insuficiência” (p. 10).	AMBERTÍN, M. G. Entre dívidas e culpas : sacrifícios. Rio de Janeiro: Cia de Freud, 2009.
2009	Artigo	A partir de trabalhos anteriores que relacionavam o bem-estar com o autossacrifício, o trabalho apresenta uma análise crítica do conceito de autossacrifício exposto por Overvold considerando que a natureza humana é complexa e, consequentemente, nossa bondade, por fazer parte da nossa natureza, também é complexa. O texto propõe uma teoria na qual o autossacrifício e o interesse pessoal não se posicionam de forma antagônica, ou seja, o autossacrifício pode apresentar-se como forma de se obter um benefício e um elemento do bem-estar.	ROSATI, C. S. XV-Self-Interest and self-sacrifice. Proceedings of the Aristotelian Society (Hardback) , v. 109, n. 1, p. 311–325, 2009.
2010	Livro	Utiliza como base para o desenvolvimento de sua argumentação sobre o sacrifício autores clássicos como Aristóteles, Cícero e, de forma especial, Kant, além de filósofos contemporâneos a exemplo de Oldenquest, Frankfurt, Friedman e Starobinski. O autor desenvolve a tese de que o valor é criado a partir do sacrifício. Sendo assim, o valor é algo pessoal (não existe fora de nós), uma vez que só existe quando damos algo sem esperar retorno. Diante de tal argumentação, considera-se que, no processo de tomada de decisão, o valor é um elemento antecedente, ou seja, é necessário se ter valores antes de se tomar decisões. Nesse sentido, o sacrifício é considerado essencial para tudo a que se dá importância, como por exemplo: amor, religião, patriotismo, lealdade, amizade, doação, entre outros.	AXINN, S. Sacrifice and value : a Kantian interpretation. Plymouth: Lexington Books, 2010.
2010	Artigo	Visando ampliar estudos anteriores que investigaram a predisposição para realização de sacrifício em relacionamentos pessoais, os autores, considerando o sacrifício como a propensão a renunciar o autointeresse imediato para promover o bem-estar do parceiro ou do relacionamento, desenvolveram um experimento com duas amostras de estudantes. Os resultados confirmam as descobertas de estudos anteriores de que o compromisso é um significativo preditor para o sacrifício. No estudo, para cada unidade de aumento na escala de compromisso, a probabilidade de o indivíduo se sacrificar pelo parceiro era 2,73 vezes maior.	MATTINGLY, B. A. et al. Obtaining a behavioral measure of sacrifice without assessing romantic couples. American Journal of Psychological Research , v. 6, n. 1, p. 50–57, 2010.
2010	Artigo	Por meio de uma revisão teórica abordando o tema compartilhamento, são apresentadas reflexões que distinguem o ato de compartilhar do ato de repartir. Nesse sentido, o texto sugere que o compartilhamento dissolve as barreiras	BELK, R. Sharing. Journal of Consumer Research , v. 36, n. 5, p. 715–

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		interpessoais criadas pela posse ou materialismo. O sacrifício é apresentado como um elemento do presente perfeito gerado a partir de um extraordinário sacrifício.	734, 2010.
2011	Artigo	O artigo descreve o desenvolvimento de um instrumento para mensuração do sacrifício realizado por pais chineses. A partir da realização de grupos focais com pais e adolescentes foram elencadas cinco dimensões de sacrifício para educação: esforço financeiro, tempo gasto, reestruturação da rotina diária, abandono do estilo de vida e aspirações, e blindagem de preocupações. Inicialmente foram propostos vinte e três itens para as cinco dimensões da escala. Após a fase de validade de conteúdo, especialistas propuseram ajustes no texto dos itens e os mesmos foram adaptados.	LEUNG, J. T. Y.; SHEK, D. T. L. "All I can do for my child": development of the Chinese parental sacrifice for child's education scale. International Journal on Disability and Human Development , v. 10, n. 3, p. 201–208, 2011
2012	Livro	Considerando o termo hebraico para o sacrifício, <i>korban</i> , cuja evolução designou três significados distintos, o autor apresenta uma reflexão acerca de dois dos significados, com destaque para a esfera religiosa, na qual são abordadas questões como o ritual, a substituição, a expiação, e as formas em que diferentes tradições religiosas desenvolvidas substituíram o sacrifício de animais como o principal modo de adoração. Tendo como base de pesquisa textual principalmente a Bíblia, o autor se propõe a ampliar a teoria do sacrifício e seus rituais, englobando a complexidade do "sacrificar para" em diferentes religiões e tradições. Ao buscar elucidar o significado prático do sacrifício, o autor coloca no cerne de sua exposição a distinção entre o "presente" e uma "oferta". A segunda parte do livro dedica-se à análise do sacrifício na perspectiva de "sacrificar-se" e engloba as esferas política e moral.	HALBERTAL, M. On sacrifice . Princeton: Princeton University Press, 2012.
2013	Artigo	O trabalho avalia a relação entre sagrado, religião e sociedade. Considera o sacrifício como um mediador de coisas sagradas, iluminando a natureza e as consequências de modalidades específicas de rituais sagrados, ações e objetos, e expõe elementos de determinado meio social, identidades e religiões. Entendendo o sacrifício como um "fator social total", o autor destaca que as contribuições de três formas de sacrifício (dispêndio, expiação e troca transcendente) foram pouco exploradas sociologicamente. Dessa forma é sugerido o desenvolvimento de uma sociologia contemporânea na qual a função do sacrifício (maneira como o sagrado é feito) exerceria uma função central.	SHILLING, C. "Making things sacred": re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. Journal of Classical Sociology , v. 13, n. 3, p. 319–337, 2013.
2013	Livro	O livro apresenta uma coletânea de ensaios que visam analisar como as distintas concepções do sacrifício se desenvolveram na Europa no período moderno. Como forma de introdução, destaca-se a importância do sacrifício na história moderna. Em seguida, expõe-se uma discussão da influência teológica no pensamento moderno do sacrifício. No terceiro texto, são apresentadas as dificuldades de gênero com relação ao sacrifício, considerando aspectos como opressão, influência religiosa, autonomia, cristianismo e dominação do pai e, por fim, o amor não sacrificial. O quarto ensaio expõe algumas interseções entre os textos de René Girard, Julia Kristeva e o teólogo Hans Urs von Balthasa visando responder ao questionamento: como pode uma vida social que é marcada e quebrada pela violência do sacrifício ser transformada? O ensaio subsequente (quinto) analisa o sacrifício e a individualidade humana, propondo uma nova visão para o autossacrifício na qual o mesmo pode ser visto como uma forma de construção e realização. O sexto texto parte da atitude antisacrificial moderna para propor a reflexão de que ao se rejeitar o sacrifício o indivíduo poderá ser forçado a se sacrificar, a desistir de suas próprias pretensões. O sétimo texto busca no modelo de sacrifício proposto por Girard, à luz da forma primária do desejo, a expansão da etnologia do sacrifício. No oitavo ensaio, o autor considera	MESZAROS, J.; ZACHHUBER, J. Sacrifice and modern thought . New York: Oxford University Press, 2013.

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		o sacrifício como elemento central para compreensão da religião e da vida humana. Para tanto, argumenta que é necessário o entendimento do sacrifício não apenas como uma economia de troca ou catarse psicossocial, mas como uma forma de confronto com a vida humana. O ensaio seguinte (nono) faz uma reflexão das diferentes formas de sacrifício e propõe que não existe uma única definição de sacrifício, sendo um conceito polivalente com muitos sentidos. Para o autor, existe um conflito entre algumas concepções mais polarizadas do sacrifício que influenciou e ainda influencia reformas na Igreja. O texto de número dez faz uma reflexão do sacrifício a partir das realidades históricas de Hubert e Mauss. No ensaio seguinte (décimo primeiro), o autor apresenta que o sacrifício humano na fase pré-colombiana do México foi caracterizado por dois rituais distintos: o sacrifício do guerreiro capturado em batalha e a imolação de escravos e mulheres representando deuses. São expostas as ligações entre essas práticas rituais e ideias nativas sobre individualidade humana, cósmica e da natureza. No décimo segundo ensaio é feita uma análise do sacrifício na sociedade asteca, apresentando elementos como o sacrifício humano, a experiência religiosa no contexto e, por fim, o autor faz uma análise com base na tradição judaico-cristã. O décimo terceiro texto aborda as dificuldades que as religiões afro-americanas estão enfrentando no Brasil e EUA. Para tanto, o autor demonstra que o número crescente de igrejas evangélicas tem afetado a compreensão do sacrifício e a relação com as comunidades que praticam rituais de sacrifício. O autor defende que os rituais de sacrifício expressam o que somos (em relação a sacrificar) e como percebemos o outro dentro do debate sobre a modernidade. O ensaio seguinte (décimo quarto) faz uma análise de questões teológicas e éticas do sacrifício à luz das diferenças cinematográficas entre apocalipses sacrificais americanos e escandinavos. No último ensaio (décimo quinto) o autor faz uma análise cultural do sacrifício pelo País, ou seja, o sacrifício em guerras defendendo a nação.	
2013	Artigo	O trabalho explora conjuntamente os conceitos de marca e sacrifício considerando que a marca pode ocorrer como uma forma de sacrifício. Dessa forma, buscando a concepção antropológica de sacrifício do “bode expiatório”, o artigo assume que o sacrifício pode ser um meio de trazer simultaneamente a produção e o consumo de valor em termos de marca. O sacrifício é associado à marca de três modos: 1) envolvendo a redução da complexidade através de substituição e tangibilização, ou seja, mediante a oferta de uma imagem simplificada da organização, a fim de fazer as pazes ou agradar ao público externo; 2) após a realização do ato de sacrifício, a organização será transformada, livrando-se do caráter desfavorável com a qual foi afetado. Nesse sentido, com relação a marca, isto, é o elemento produtor de valor; 3) o sacrifício traz à tona o lado consumista de troca, ou seja, no sacrifício tradicional, coisas ou pessoas podem ser destruídas e trazer a paz, agradando aos deuses. Considerando a marca, organizações podem consumir recursos financeiros, organizacionais etc. com o objetivo de reduzir a complexidade e tentar agradar o exterior sacrificando algo percebido como útil. A partir de um estudo empírico em uma organização policial sueca, a dialética entre a produção e o consumo de valor em termos de marca é investigada. Os resultados da investigação sugerem que a identificação organizacional, bem como o potencial para uma organização refletir sobre os efeitos da sua própria atividade, pode ser consumida nos processos de marca.	RENNSTAM, J. Branding in the sacrificial mode: a study of the consumptive side of brand value production. Scandinavian Journal of Management , v. 29, n. 2, p. 123–134, 2013.
2014	Artigo	Abordando o sacrifício da própria vida por uma causa (mártir), o artigo, a partir de um conjunto integrado de oito estudos, com participação de 2.900 pessoas de distintas populações, apresentou o desenvolvimento e avaliação de um instrumento para mensuração da propensão dos indivíduos para a autossacrifício. A escala apresentou boa validade convergente e discriminante. Os principais resultados dos estudos com a escala demonstraram existir uma associação	BÉLANGER, J. J. et al. The Psychology of Martyrdom: making the ultimate sacrifice in the name of a cause. Journal

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		positiva entre autossacrifício, compromisso com determinada causa e altruísmo. Análises exploratórias revelaram que a Escala foi associada com o gerenciamento de impressão, ou seja, pessoas com forte predisposição para o autossacrifício estão ativamente tentando manter impressões congruentes com as percepções que eles desejam transmitir visando persuadir os outros a juntar-se a sua causa.	of Personality and Social Psychology , v. 107, n. 3, p. 494–515, 2014.
2014.	Artigo	Integrando estímulos extrínsecos, qualidade percebida, sacrifício percebido, risco percebido e valor percebido, a fim de explorar a influencia na formação de valor, o trabalho investigou 328 consumidores do segmento de medicina estética. O sacrifício é descrito como uma reação ao preço, ou seja, o preço alto é acompanhado por elevado sacrifício monetário. Nesse contexto, a percepção de sacrifício pelo consumidor pode ser considerada como avaliação de potenciais perdas (monetária e não monetária). Os resultados do estudo indicaram que o preço ainda é o principal elemento para influenciar o valor; também influencia o valor percebido com mediação da qualidade percebida. Além disso, ele influencia valor percebido com a mediação do sacrifício percebido e risco financeiro.	LIAO, K.-H.; CHEN, S.-H.; JHOU, Y.-S. The effect of price, quality, sacrifice, risks and value on general consumers' perceptions with aesthetic medicine. International Academic Conference on Social Sciences , p. 163–171, 2014.
2014	Livro	Analizando a disposição para realização do sacrifício no contexto das comunidades de marcas, os resultados de dois experimentos e um estudo de campo em duas comunidades de marcas sugerem que existem relações significativas entre disposição para o sacrifício e construções estabelecidas em pesquisa de marketing de relacionamento, tais como a identificação, a satisfação com os pares e as normas de reciprocidade. No texto são expostas diferentes concepções de sacrifício, bem como elementos que o compõem, desde as concepções antropológicas até as mais contemporâneas da área de marketing.	MATEAR, M. A. The role and nature of willingness to sacrifice in marketing relationships . Kingston: Queen's University, 2014.
2015	Artigo	Visando explorar a percepção de hospitalidade, desenvolveu-se um estudo on-line com 307 respondentes dos EUA, com o objetivo de descrever a interação do sacrifício do cliente com estilos de relacionamento e propor uma nova forma de medição do desempenho de fixação de hóspedes (hospitalidade percebida). Ao considerar que a experiência em serviços de hospedagens é proporcionada por uma cooperação entre a organização e o cliente, o sacrifício é exposto como um elemento dessa cooperação, representado pelo dinheiro, esforço e tempo despendido na aquisição de um benefício. Nesse sentido, o sacrifício é descrito por duas abordagens: (1) o sacrifício monetário e não monetário, compreendendo despesas diretas, tempo, esforço e custo de oportunidade de escolher um serviço em relação a outras atividades; e (2) sacrifício objetivo e subjetivo: o primeiro envolvendo elementos mensuráveis (ex. preço pago, a distância percorrida e tempo consumido) e o segundo envolvendo elementos de percepção do que um cliente tem de renunciar para adquirir o produto ou serviço. Os resultados demonstram que a percepção de sacrifício exerce efeito direto sobre a hospitalidade e media os efeitos de fixação de estilo na hospitalidade percebida.	BELDONA, S.; KHER, H. V. The impact of customer sacrifice and attachment styles on perceived hospitality. Cornell Hospitality Quarterly , v. 56, n. 4, p. 355–368, 2015.
2016	Artigo	Explorando o comportamento do consumidor com relação à hospedagem em hotéis com rótulo “verde”, os autores desenvolvem um modelo teórico, no qual o sacrifício é exposto como um elemento-chave. São expostos dois tipos de sacrifício: o sacrifício geral pelo meio ambiente e o sacrifício específico do produto, que pode ser descrito em termos de sacrifício financeiro (preço mais elevado), conveniência, qualidade, ou o nível de luxo oferecido por um hotel. Com	RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice

Ano	Tipo de publicação	Descrição	Referência
		base na teoria valores, modelo de compromisso, teoria da interdependência e nas formas de disposição para o sacrifício, no contexto de hotéis verdes verificou-se que os valores da biosfera influenciam na disposição para realização do sacrifício pelo meio ambiente e este último influenciou a vontade dos consumidores em se sacrificarem para se hospedar em hotéis verdes. A disposição dos consumidores em se sacrificar em prol do ambiente é mediada pela relação entre valores da biosfera e intenções comportamentais específicas do hotel verde.	for the environment. International Journal of Hospitality Management , v. 52, p. 107–116, 2016.
2016	Artigo.	Apresentando reflexões acerca do estudo do sacrifício a partir de trabalhos religiosos e antropológicos, o autor expõe aspectos básicos da abordagem do sacrifício desenvolvidos por pesquisadores diversos. De forma breve, apresenta-se a descrição de cada obra e a linha de pensamento desenvolvida por cada autor. Apesar de apresentar de forma breve os estudos sobre o sacrifício, o trabalho torna-se uma boa fonte de informações bibliográficas.	POORTHUIS, M.; SCHWARTZ, J.; TURNER, Y. Review article work on sacrifice. Journal of the Royal Anthropological Institute , v. 22, n. 2, p. 412–414, 2016.
2016	Artigo	Parte da hipótese de que o sacrifício humano legitima a autoridade política e o sistema de classe social, funcionando para estabilizar tais estratificações sociais. A partir de informações de um bando de dados, utilizou-se uma análise filogenética por inferência bayesiana em 93 culturas austronésicas. Os resultados sugeriram que o sacrifício humano estabiliza estratificação social, uma vez que promove uma mudança para sistemas de classes estritamente herdadas. Os autores destacam que tais resultados revelam uma ligação mais sombria entre a religião e a evolução das sociedades modernas hierárquicas.	WATTS, J. et al. Ritual human sacrifice promoted and sustained the evolution of stratified societies. Nature , v. 532, n. 7598, p. 228–231, 2016.
2016	Artigo	Examina a associação entre identidade do casal, satisfação com o sacrifício e disponibilidade de alternativas e ajustamento conjugal relacionadas a amigos com relacionamentos de benefícios e satisfação sexual, em uma amostra de 171 pessoas. Os resultados demonstraram existir uma maior identidade do casal, mais satisfação com o sacrifício e menor disponibilidade de alternativas que foram associados a um maior ajustamento conjugal, mas não à satisfação sexual. O sacrifício foi entendido como ato de abandonar o interesse pessoal em prol do parceiro ou da relação. O termo sacrifício também foi utilizado para descrever o investimento feito no relacionamento em termos de tempo e energia gastos.	OWEN, J.; FINCHAM, F. D.; POLSER, G. Couple identity, sacrifice, and availability of alternative partners: dedication in friends with benefits relationships. Archives of Sexual Behavior , p. 1–7, 2016.
2016	Artigo	Objetiva revisar a dimensão de autossacrifício do Inventário Dimensional Clínico da Personalidade (IDCP) e investigar suas propriedades psicométricas. O autossacrifício é definido como uma tendência para ajudar os outros em vez de si e, até mesmo, a agir de uma forma prejudicial para consigo mesmo em favor dos outros. Nesse sentido, o autossacrifício está associado ao masoquismo. Nos resultados do estudo, observou-se evidência de validade com base na estrutura interna e variáveis externas. Dimensão e os índices de fator de confiabilidade (consistência interna) também foram verificados.	CARVALHO, L. DE F.; DA SILVA, G. F. C. Review of the self-sacrifice dimension of the dimensional clinical personality inventory. Psicologia: Reflexão e Crítica , v. 29, n. 1, p. 1–8, 2016.

APÊNDICE B – Levantamento das definições de sacrifício

Ano	Autoria	Definições de Sacrifício	Área	Referência
1748	Sykers	Qualquer coisa que é dada ou oferecida de forma solene a Deus, de modo que a parte dele ou o todo seja consumido.	Antropologia	SYKERS, A. A. An essay on the nature, design, and origin, of sacrifices. London: J. and P. Knapton, 1748.
1871	Tylor	Uma dádiva que o selvagem entregava a seres sobrenaturais.	Antropologia	TYLOR, E. B. Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. London: John Murray, 1871. v. 2.
1894	Frazer	Uma forma de promoção e conservação da vida, que em alguns casos implica na morte ou destruição da pessoa ou objeto ofertado.	Antropologia	FRAZER, J. G. The Golden Bough: a study in comparative religion. New York: MacMillan and Co., 1894. v. 1.
1894	Smith	Rito expiatório no qual o indivíduo, após a refeição, buscava o restabelecimento de uma aliança rompida com o totem através de uma troca direta de sangue.	Antropologia	SMITH, W. R. Lectures on the religion of the Semites. London: Adam and Charles Black, 1894.
1897	Hubert e Mauss	Ato religioso que, mediante a consagração de uma vítima, modifica o estado moral do sacrificador ou de certos objetos pelos quais ela se interessa.	Antropologia	HUBERT, H.; MAUSS, M. Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. L'Année Sociologique (1896/1897-1924/1925) , v. 2, p. 29–138, 1897.
1913	Freud	Uma forma de renúncia a algo que tem valor para o indivíduo.	Psicanálise	FREUD, S. Totem e tabu e outros trabalhos (1913/1914). Tradução Órizon Carneiro Muniz. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. XIII.
1949	Bataille	Restitui ao mundo sagrado o que o uso servil degradou, tornou profano.	Economia	BATAILLE, G. The accursed share: an essay on general economy. New York: Zone Books, 1988. v. I

Ano	Autoria	Definições de Sacrifício	Área	Referência
1962	Lacan	A captura do Outro como tal na rede do desejo.	Psicanálise	LACAN, J. O Seminário, livro 10 : a angústia. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
1963	Firth	Desistir de algo a um custo. Perda provocada pela devoção a algum outro interesse. Destruição ou entrega de algo valorizado ou desejado por causa de algo que tem uma maior reivindicação ou mais premente.	Antropologia	FIRTH, R. Offering and Sacrifice: Problems of Organization. The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland , v. 93, n. 1, p. 12–24, 1963.
1985	Heusch	É sempre uma questão de estabelecer um lugar geométrico, próximo ou distante - no espaço ou no tempo - em que uma dívida de vida deve ser paga.	Economia	DE HEUSCH, L. Sacrifice in Africa : a structuralist approach. Manchester: Manchester University Press, 1985.
1908	Simmel	Parte do processo de troca econômica. Em toda troca econômica, seja ela proveniente de objetos ou da força de trabalho investida em objetos, sempre envolverá o sacrifício de um bem útil, no entanto existirá um amplo ganho eudaimonista envolvido.	Economia	SIMMEL, G. The philosophy of money . 3. ed. London: Routledge, 2004.
1991	Monroe	Sacrifício percebido inclui todos os custos que o comprador enfrenta ao fazer uma compra, tais como: preço de compra, custos de aquisição, transporte, instalação, manuseio, reparos e manutenção, risco de falha ou mau desempenho.	Marketing	MONROE, K. B. Pricing : making profitable decisions. New York: McGraw-Hill, 1991.
1996	Ravald e Grönroos	Preço que um indivíduo está disposto a pagar para aquisição de um bem ou serviço.	Marketing	RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing , v. 30, n. 2, p. 19–30, 1996.
1997	Van Lange et al.	A propensão a renunciar ao autointeresse imediato para promover o bem-estar de um parceiro ou relacionamento.	Psicologia	VAN LANGE, P. A. M. et al. Willingness to sacrifice in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology , v. 72, n. 6, p. 1373–1395, 1997.

Ano	Autoria	Definições de Sacrifício	Área	Referência
2000	Pine e Gilmore	Diferença entre o que o cliente se contenta e aquilo que ele exatamente quer.	Marketing	PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. Strategy & Leadership , v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000.
2000	Lapierre	Custos monetários e não monetários globais que o consumidor investe ao dar ao fornecedor a fim de completar uma transação.	Marketing	LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. Journal of Business & Industrial Marketing , v. 15, n. 2, p. 122–145, 2000.
2008	WordNet 3.0	1. O ato de perder ou entregar algo como uma penalidade por um erro ou uma falta ou falha na execução etc. 2. Pessoal sacrificado (por exemplo, se renderam ou se perderam, a fim de ganhar um objetivo) acidente pessoal, perda - militares perdidos por morte ou capturados. 3. Uma perda provocada por desistir ou vender algo por menos do que o seu valor. 4. O ato de matar (um animal ou pessoa), a fim de propiciar uma divindade. 5. (Basebol) Uma saída que avança nos corredores de base.	Conhecimento Geral	SACRIFICE. In: Wordnet 3.0, Farlex clipart collection. (2003-2008). Disponível em: < http://www.thefreedictionary.com/sacrifice >. Acesso em: 19 out. 2016.
2008	Mateus	Abnegação de alguma coisa sob a perspectiva de a lograr de forma mais intensa e aumentada.	Sociologia	MATEUS, S. A identidade como sacrifício. VI Congresso Português de Sociologia , v. 70, p. 221–235, 2008.
2010	Dicionário Aurélio	1. Ato ou efeito de sacrificar(-se). 2. Oferta solene à divindade de produtos da terra e animais. 3. Oferta pessoal ou coletiva à divindade, simbolizada na destruição de um bem ou na imolação de uma vítima. 4. A morte de Cristo. 5. A missa. 6. Privação de coisa apreciada. 7. Renúncia em favor de outrem. 8. Abnegação, renúncia, desprendimento.	Conhecimento Geral	SACRIFÍCIO. In: Dicionário Aurélio, 5ª ed., 2010. Disponível em: < https://contas.tcu.gov.br/dicionario/home.asp >. Acesso em: 19 out. 2016.

Ano	Autoria	Definições de Sacrifício	Área	Referência
2011	Heritage Dictionary	1. O ato de oferecer algo a uma divindade em propiciação ou homenagem, especialmente o abate ritual de um animal ou uma pessoa. b. Uma vítima oferecida desta forma. 2. O ato de desistir de algo muito valorizado por causa de outra coisa considerada como tendo um maior valor ou pretensão:. O ativismo social muitas vezes envolve um tremendo sacrifício. b. Algo desistido desta forma. 3. A renúncia de algo com menor valor presumido. b. Algo tão renunciado. c. Uma perda tão sofrida.	Conhecimento Geral	SACRIFICE. In: American Heritage® Dictionary of the English Language, 5 th . ed., 2011. Disponível em: < http://www.thefreedictionary.com/sacrifice >. Acesso em: 19 out. 2016.
2011	Dicionário Caldas Aulete	1. Ação ou resultado de sacrificar(-se). 2. Oferta que se faz aos deuses. 3. Rel. A missa: O padre sempre iniciava o sacrifício com um sorriso beatífico. 4. Rel. Pessoa ou coisa oferecida em sacrifício; IMOLAÇÃO. 5. Renúncia voluntária em favor de um ideal ou de uma pessoa: Fez um sacrifício para ajudar o rapaz: Fazia sacrifícios pela família. 6. Tarefa desagradável que se deve realizar: É um sacrifício lavar toda essa roupa! 7. A morte de Jesus Cristo [F.: Do lat. <i>sacrificium</i>, ii.]	Conhecimento Geral	SACRIFÍCIO. In: Dicionário Caldas Aulete. Disponível em: < http://www.aulete.com.br/sacrif%C3%Adcio >. Acesso em: 19 out. 2016.
2013	Dicionário Priberam	1. Oferta solene à divindade, em donativos ou vítimas. 2. A morte de Cristo. 3. A missa. 4. Imolação de vítimas em holocausto. 5. Abandono forçado ou voluntário daquilo que nos é precioso; renúncia. 6. Abnegação; isenção.	Conhecimento Geral	SACRIFÍCIO. In: Dicionário Priberam. Disponível em: < https://www.priberam.pt/dlpo/sacrif%C3%Adcio >. Acesso em: 19 out. 2016.
2014	Matear	É um comportamento transformacional que evoca uma sensação significativa de perda pessoal, sendo realizado em benefício da relação em que o ato se insere.	Marketing	MATEUS, S. A identidade como sacrifício. VI Congresso Português de Sociologia , v. 70, p. 221–235, 2008.

Ano	Autoria	Definições de Sacrifício	Área	Referência
2014	Collins English Dictionary	1. A entrega de algo valioso como um meio de conseguir algo mais desejável ou de evitar algum mal. 2. Uma matança ritual de uma pessoa ou animal com a intenção de propiciar ou agradar uma divindade. 3. A oferta simbólica de algo a uma divindade. 4. A pessoa, animal ou objeto renunciado, destruído, morto ou ofertado. 5. Uma cerimônia religiosa que envolve um ou mais sacrifícios. 6. Perda ocasionada pela renúncia ou venda de algo por um valor menor. 7. (Xadrez e Damas) o ato de xadrez ou instância de sacrificar uma peça.	Conhecimento Geral	SACRIFICE. In: Collins English Dictionary – Complete and Unabridged, 12th. ed., 2014. Disponível em: < http://www.thefreedictionary.com/sacrifice >. Acesso em: 19 out. 2016.
2016	Oxford Dictionaries	1. Um ato de abate de um animal ou pessoa ou entregar uma posse como uma oferenda a uma divindade. 1.1. Um animal, pessoa ou objeto oferecido no ato de sacrifício. 2. A oferta de Cristo de Si mesmo na crucificação. 2.1 A Eucaristia considerada (em termos católicos) como uma oferenda apaziguadora do corpo e do sangue de Cristo, ou (em termos protestantes) como um ato de ação de graças. 3. Um ato de dar algo de valor por causa de outra coisa considerada como mais importante ou digna. 3.1 Xadrez - um movimento destinado a permitir que o adversário ganhe um peão ou uma peça, por razões estratégicas ou táticas. 3.2 Basebol - Uma <i>bunted</i> ou bola voadora que coloca o bateador para fora, mas permite a um corredor de base avançar. 3.3 Bridge - Uma oferta feita na crença de que se terá menos custos ao ser derrotado no contrato do que permitir que os adversários façam o contrato.	Conhecimento Geral	SACRIFICE. In: Oxford Dictionaries. Disponível em: < https://en.oxforddictionaries.com/definition/sacrifice >. Acesso em: 19 out. 2016.

Ano	Autoria	Definições de Sacrifício	Área	Referência
2016	Dicionário online de português	1. Oferta feita à divindade, em meio a cerimônias. 2. Fig. Renúncia voluntária ou forçada a algo que se possui: sem algum sacrifício nada se obterá. 3. Santo sacrifício, a missa. 4. Sacrifício humano, imolação de uma pessoa à divindade. 5. Sacrifício de Jesus, sua morte na cruz. 6. Espírito de sacrifício, tendência a sacrificar-se ou a ceder sem benefício imediato: só com espírito de sacrifício atingiremos o objetivo. 7. S.m.pl. Privações, despesas voluntariamente impostas: fazer sacrifícios pelos filhos.	Conhecimento Geral	SACRIFÍCIO. In: Dicionário Online de Português. Disponível em: https://www.dicio.com.br/sacrificio/ . Acesso em: 19 out. 2016.

APÊNDICE C – Levantamento dos sinônimos de sacrifício

Termos utilizados como sinônimos de sacrifício ²¹		
Abandono	Custo monetário	Investir
Abater	Custo não monetário	Isenção
Abdicação	Custo percebido	Mão de obra
Abjuração	Dedicação	Martírio
Abnegação	Deixar	Matar
Aborrecimento	Demissão	Oblação
Abstenção	Desapego	Oferecimento
Abstinência	Deserção	Oferenda
Afeio	Desinteresse	Oferendas
Agravar	Desistência	Oferta
Altruísmo	Desprendimento	Pena
Amizade	Desvelo	Penitência
Apostasia	Devoção	Preço
Bico de obra	Dificuldade	Preço de mercado
Compensação	Empenho	Privação
Consagrar	Energia	Punição
Constrangimento	Esforço	Recusa
Custo	Estima	Renúncia
Custo de aquisição	Expição	Resignação
Custo de entrega	Fanatismo	Retratação
Custo de instalação	Financeiro	Sufrimento
Custo de oportunidade	Generosidade	Suplício
Custo de pesquisa	Hecatombe	Tempo
Custo de reparo	Holocausto	Veneração
Custo de uso	Imolar	Vítima

²¹ Pesquisa realizada em: Dicionário de Sinônimos Online <<http://www.sinonimos.com.br>>; Woxikon <<http://sinonimos.woxikon.com.br/>>; Dicio <<https://www.dicio.com.br/>> e POMBO, R. **Dicionário de sinônimos da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2011. v. 10.

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com especialista

Data: _____

Hora: início_____

Hora conclusão: _____

Dados do entrevistado:

Nome: _____

Titulação máxima: _____

Cargo Ocupado/departamento/curso:_____

Área de conhecimento:

a) Antropologia

c) Sociologia

e) Marketing

b) Psicologia

d) Economia

f) Outro:_____

PERGUNTAS:

1. O que é sacrifício para você?
2. Qual (is) palavras melhor define o sacrifício?
3. Quais características uma ação humana deve ter para ser caracterizada como um sacrifício?
4. O que você acha que leva alguém a realizar um sacrifício?
5. No contexto atual, você acha que há possibilidade de realização de sacrifício para o consumo/ não consumo?
6. Você já estudou o sacrifício antes no contexto da sua área de conhecimento? O que ficou em sua memória sobre esse construto?
7. Algo mais que gostaria de acrescentar?

Obrigado!

APÊNDICE E – Instrumento validação de face

Prezado (a) avaliador (a),

O sacrifício é um construto multidimensional pertencente a diversas áreas do conhecimento e está presente nas diferentes relações de consumo. Diariamente, algumas pessoas se demonstram dispostas a realizarem sacrifício para a compra de determinado bem ou serviço, ou mesmo sacrificarem seus desejos para a não compra de certos bens e serviços. Visando avaliar esse tipo de comportamento, estamos desenvolvendo um instrumento de mensuração que contempla 4 dimensões (positivas e negativas do construto sacrifício).

Gostaria de contar com o seu apoio, no sentido de avaliar os itens propostos para escala. A definição de sacrifício que estamos adotando é a seguinte:

Definição de Sacrifício para compras: uma disposição em renunciar a algo que se valoriza (monetário ou não) visando obter algum benefício (emocional e/ou material) de maior importância.

Desde já agradeço o seu apoio.

Atenciosamente,

Jairo de Pontes

A seguir temos uma definição de um conjunto de dimensões e itens, com os quais pretendemos avaliar primeiro a adequação à definição apresentada e à clareza do enunciado. Pedimos que você avalie os itens adotando o seguinte critério.

Adequação do item definição				
1-Inadequado	2- Pouco adequado	3-Adequado	4-Bem adequado	5-Adequação Perfeita
Clareza no enunciado				
1-Muito ruim	2- Ruim	3- Razoável	4- Boa	5- Muito boa

Dimensão: Renúncia (Caracteriza a renúncia de algo valorizado ou a realização de atividade custosa ou árdua.)

1. A compra do produto X me impediu de comprar outros produtos que desejo.

Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.

2. A compra do produto X me gerou angústia

Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.

Continua

3. Comprar o produto X foi uma decisão difícil					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
4. Para comprar o produto X tive que desembolsar muito dinheiro					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
5. Para comprar o produto X tive que renunciar a outros itens que valorizo.					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
6. Para comprar o produto X tive que reduzir algumas despesas domésticas					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
7. Tive que me esforçar para comprar o produto X					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
8. A decisão de comprar o produto X consumiu um grande esforço					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
9. Para comprar o produto X tive que reduzir outros gastos					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
10. Para comprar o produto X tive que trabalhar mais					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					

Dimensão: Custo (sentimento negativo proveniente de perda material e emocional)					
11. Para comprar o produto X tive que realizar atividades que NÃO me deram prazer					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
12. A compra do produto X me trará dificuldade financeira					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
13. A compra do produto X fará com que eu atrase o pagamento de outras contas					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
14. A compra do produto X me trará algum desgaste emocional					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
15. Para comprar o produto X tive um custo alto					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
16. A compra do produto X me trará algum tipo de sofrimento					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
17. A compra do produto X me obrigará a pagar juros elevados					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
18. A compra do produto X me obrigará a comprar outros produtos de forma parcelada.					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					

Dimensão: Risco (Possibilidade de não se obter benefício, ao longo do tempo, com a realização do sacrifício)					
19. Ao comprar o produto X corri o risco de não ficar satisfeito.					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
20. A decisão de comprar o produto X envolveu um elevado risco					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
21. A compra do produto X poderá NÃO me trazer benefícios					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
22. Para me sentir confortável com a decisão de comprar o produto X utilizarei uma grande quantidade de tempo					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
23. Para comprar o produto X tive de deixar de fazer outras atividades importantes					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
24. Fiquei aborrecido com o tempo gasto para comprar o produto X					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
25. Pelo tempo que gastei para comprar do produto X eu diria que foi uma compra difícil					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					

Dimensão: Realização (Sentimento positivo proveniente da realização de um desejo, vontade, necessidade ou investimento com retorno positivo)					
26. A compra do produto X me deixou feliz					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
27. O prazer proporcionado pelo produto X foi maior que o esforço gerado para comprá-lo.					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
28. A compra do produto X me deixou realizado					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
29. A compra do produto X demonstrou que posso realizar meus desejos					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
30. A compra do produto X é um sinal de que eu sou uma pessoa de sucesso					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
31. A compra do produto X vai proporcionar destaque junto aos meus amigos e familiares					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
32. Comprar o produto X foi importante para o meu conforto					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação: Clique ou toque aqui para inserir o texto.					

Continua

33. A compra do produto X me trouxe vantagens					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
34. A compra do produto X me trouxe ganhos pessoais					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
35. A compra do produto X me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
36. O esforço para a compra do produto X foi compensado pelo ganho que obtive					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
37. A decisão de compra do produto X foi influenciada pelo perfil de pessoas que usam esse produto					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
38. O produto X só é usado por pessoas iguais a mim					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
39. Comprei o produto X esperando obter um benefício maior					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					
40. A compra do produto X aumentou o meu bem-estar					
Adequação do item definição	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Clareza no enunciado	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Observação:Clique ou toque aqui para inserir o texto.					

APÊNDICE F – Questionário pesquisa de campo



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



INSTRUMENTO DE PESQUISA

Esta pesquisa faz parte de um estudo da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. O objetivo é avaliar diferentes aspectos da compra de produtos. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer sua opinião em relação ao que será apresentado. Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar.

1. Pense na última vez que você realizou uma compra que teve que fazer algum sacrifício. Qual o produto que você comprou com sacrifício? (apenas um produto) _____
2. O que melhor descreve este sacrifício (escolha apenas um item):
 - 1 ☐ DIFICULDADE - Sentimento proveniente do esforço (financeiro e/ou emocional) realizado para a compra que ocasionou a renúncia de algo valorizado.
 - 2 ☐ PERDA - Sentimento negativo proveniente de perda material e/ou emocional.
 - 3 ☐ REALIZAÇÃO - Sentimento de prazer proveniente da realização de um desejo, necessidade ou investimento com retorno positivo
 - 4 ☐ BEM-ESTAR - Sentimento de satisfação ocasionado pela ampliação do conforto ou da vantagem obtida com a compra do produto.

As questões a seguir deverão ser respondidas considerando o produto informado

A seguir, apresentamos afirmações relacionadas à compra do produto indicado. Pedimos que seja apontado o quanto você CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas, em que 1 representa o maior nível de discordância e 7 o maior nível de concordância.

CODIFICAÇÃO						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Concordo totalmente

AFIRMAÇÃO	Marque uma alternativa						
1. Comprar <i>esse produto</i> foi um sinal de que sou uma pessoa de sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
2. Para comprar <i>esse produto</i> tive que reduzir outros gastos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Comprar <i>esse produto</i> me proporcionou destaque junto aos meus amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
4. A compra <i>desse produto</i> me trouxe vantagens.	1	2	3	4	5	6	7

5. A compra <i>desse produto</i> me fez sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.	1	2	3	4	5	6	7
6. A compra <i>desse produto</i> me fez atrasar o pagamento de outras contas.	1	2	3	4	5	6	7
7. A compra <i>desse produto</i> aumentou o meu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7
8. A compra <i>desse produto</i> demonstrou que posso realizar meus desejos.	1	2	3	4	5	6	7
9. A compra <i>desse produto</i> me trouxe algum tipo de sofrimento.	1	2	3	4	5	6	7
10. Para comprar <i>esse produto</i> tive que renunciar a certos confortos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Para comprar <i>esse produto</i> tive que renunciar a outros itens que valorizo.	1	2	3	4	5	6	7
12. Para comprar <i>esse produto</i> tive que realizar atividades que NÃO me deram prazer.	1	2	3	4	5	6	7
13. Comprar <i>esse produto</i> foi importante para o meu conforto.	1	2	3	4	5	6	7
14. A compra <i>desse produto</i> me trouxe dificuldade financeira.	1	2	3	4	5	6	7
15. A compra <i>desse produto</i> me impediu de comprar outros itens que desejo.	1	2	3	4	5	6	7
16. O esforço para comprar <i>esse produto</i> foi compensado pelo ganho que obtive.	1	2	3	4	5	6	7

DADOS DO ENTREVISTADO

17. **Gênero:** 1 ☐ Masculino 2 ☐ Feminino 3 ☐ Neutro

18. **Data de Nascimento (MM/AAAA):** _____.

19. **Estado civil:** 1 ☐ Solteiro (a) 2 ☐ Casado(a) 3 ☐ Divorciado/separado(a) 4 ☐ Viúvo(a)

20. **Você tem filhos?** 1 ☐ Sim 2 ☐ Não

21. **Quantidade de pessoas que moram no domicílio, incluindo você:** _____.

22. **Renda Familiar Mensal (bruta): R\$** _____.

23. **Escolaridade:**

- 1 ☐ Sem instrução/ Fundamental incompleto 2 ☐ Fundamental completo/Médio incompleto
 3 ☐ Médio completo/Superior incompleto 4 ☐ Superior completo/Especialização incompleta
 5 ☐ Pós-graduado

OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE G – Avaliação das dimensões de segunda ordem do Indicador de Sacrifício do Consumidor (ISC)

Existem construtos nas Ciências Sociais e do Comportamento que apresentam características complexas ou que ainda não foram explorados devidamente (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014) e, por este motivo, necessitam ser examinados em mais de um nível de dimensão. Conforme exposto no Modelo Hipotético do Processo de Sacrifício para o Consumo (item 3.2.2), o construto sacrifício para a compra de produtos apresenta elementos de complexidade e abstração que tornam necessária a sua avaliação por meio de mais de um nível hierárquico.

Nesse sentido, Hair et al. (2016) esclarece que a avaliação de construtos complexos e/ou abstratos geralmente pode ser executada por meio de modelos de componentes hierárquicos (*hierarchical component models - HCM*) que têm como finalidade resumir os elementos da ordem inferior em um único construto multidimensional de ordem superior, reduzindo, assim, a complexidade do modelo. Reforçando este argumento, Edwards (2001) afirma que teorias gerais requerem construções gerais que combinem dimensões específicas.

Diante de tal argumentação e considerando a estrutura da escala Indicador de Sacrifício do Consumidor – ISC (Quadro 21) que contemplou duas dimensões teóricas de segunda ordem (a Instrumentalidade e a Valência), verificou-se a simplificação do modelo e o ajustamento, considerando apenas o segundo nível de dimensões. Nesse sentido, conforme sugerido por Wetzels, Odekerken-Schröder e Van Oppen (2009), a variável latente de ordem superior, Instrumentalidade, foi criada a partir das variáveis latentes subjacentes da ordem inferior. De forma similar, foi gerada a variável de nível superior Valência a partir das dimensões de ordem inferior. Para tanto, utilizou-se o método de Modelagem de Equações Estruturais (MME) com

o uso da técnica PLS (*Partial Least Square*), desenvolvido no *software* SmartPLS-2 .(RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

É importante destacar que embora esta abordagem seja de fácil implementação, tomou-se o cuidado em verificar se a quantidade de itens de cada uma das dimensões de ordem inferior era semelhante ou muito próxima. Assim, conseguiu-se manter o equilíbrio das relações de influência nas dimensões de ordem superior (BECKER; KLEIN; WETZELS, 2012).

As análises foram realizadas utilizando o método dos mínimos quadrados parciais (PLS), com o esquema de ponderação com base no fator e número máximo de interação de 300. As duas dimensões de ordem superior foram analisadas isoladamente para cada um dos três experimentos. Inicialmente foi realizada a análise da Instrumentalidade por meio da replicação dos itens das dimensões inferiores, Dificuldade e Perda (Figura 18), conforme o modelo de análise de componentes hierárquicos desenvolvido por Hair et al. (2016):

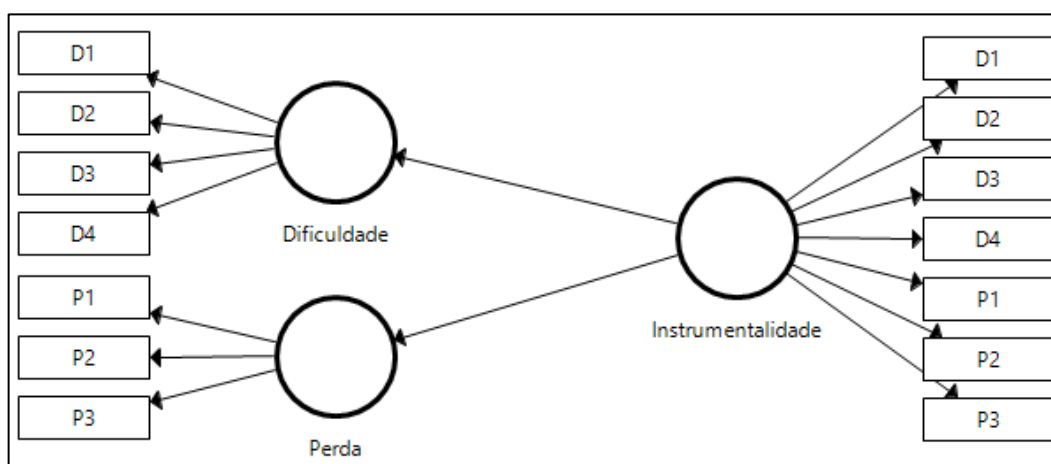


Figura 18 – Modelo de segunda ordem – Instrumentalidade

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Antes da verificação dos resultados constatou-se que o critério de parada do algoritmo nos dados dos experimentos 1, 2 e 3, foram, respectivamente, de 11, 16 e 12 interações, o que caracteriza, segundo Hair et al. (2016), a convergência do modelo.

Em seguida, verificou-se o resultado dos índices de ajustamento considerando a validade convergente e consistência interna. Para a validade convergente observou-se as cargas externas e a Variância Média Extraída (VME), enquanto a consistência interna foi verificada por meio do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta.

Após procedidas as rodadas de interações para cada experimento, os resultados apresentaram índices satisfatórios de validade convergente e consistência interna para a dimensão Instrumentalidade, conforme exposto na Tabela 53.

Tabela 53 – Índices de ajustamento da dimensão Instrumentalidade

Experimento I						
Dimensão de 2ª ordem	Dimensão de 1ª ordem	Item	Cargas Externas	VME	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Instrumentalidade	Dificuldade	D1	0.771	0,661	0.838	0.880
		D2	0.818			
		D3	0.485			
		D4	0.820			
	Perda	P1	0.796			
		P2	0.749			
		P3	0.529			
Experimento II						
Instrumentalidade	Dificuldade	D1	0.711	0,616	0.787	0.846
		D2	0.697			
		D3	0.599			
		D4	0.723			
	Perda	P1	0.719			
		P2	0.661			
		P3	0.519			
Experimento III						
Instrumentalidade	Dificuldade	D1	0.793	0,584	0.779	0.842
		D2	0.627			
		D3	0.517			
		D4	0.671			
	Perda	P1	0.713			
		P2	0.555			
		P3	0.705			

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Observa-se na Tabela 53 que apesar de alguns itens apresentarem cargas baixas (<0.7), fato que gera o indicativo à exclusão dos itens, considerou-se o exposto por Hair et al. (2016), ao afirmar que em estudos das ciências sociais, especialmente quando do uso de escalas recém-

desenvolvidas, em vez de eliminar automaticamente os itens com cargas abaixo de 0.70, os pesquisadores devem examinar cuidadosamente os efeitos de suas remoções na confiabilidade composta, bem como sobre a validade do conteúdo do construto. Dessa forma, ao se verificar a validade convergente por meio da Variância Média Extraída, observou-se, conforme descrito por Hair et al. (2016), que todos os valores foram acima do valor mínimo requerido (>0.5), o que demonstra a evidência de validade convergente. Além deste aspecto, constatou-se que os índices de confiabilidade nos três experimentos apresentaram valores acima do padrão mínimo (>0.7) para o alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta, o que gerou o indicativo de existência de confiabilidade interna do construto.

De forma similar à avaliação da dimensão instrumentalidade, procedeu-se a análise do componente de segunda ordem (Valência) por meio da replicação dos itens das dimensões inferiores, Realização e Bem-Estar (Figura 19),

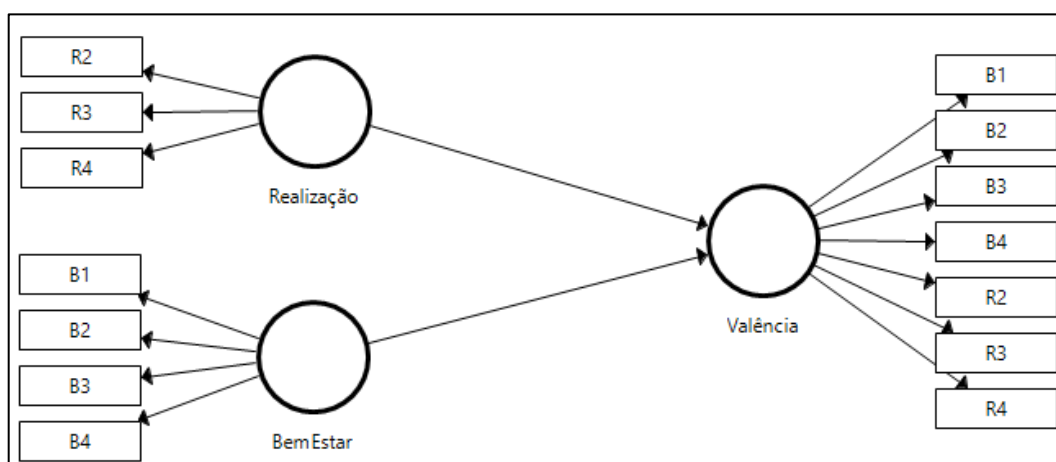


Figura 19 – Modelo de segunda ordem – Valência

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2018)

Em seguida, verificou-se a convergência do modelo a partir do número total de interações do algoritmo nos experimentos 1, 2 e 3. Os resultados demonstraram que foram necessárias apenas 10 interações no primeiro experimento, 11 no segundo e 14 no terceiro para se atingir a convergência do modelo (HAIR et al., 2016). Após esta confirmação, verificaram-se os critérios de validade convergente, discriminante e consistência interna da variável

Valência para cada um dos experimentos. A Tabela 54, apresenta os principais resultados dessas análises:

Tabela 54 – Índices de ajustamento da dimensão Valência

Experimento I						
Dimensão de 2ª ordem	Dimensão de 1ª ordem	Item	Cargas Externas	VME	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Valência	Bem-Estar	B1	0.702	0,630	0.829	0.873
		B2	0.773			
		B3	0.687			
		B4	0.591			
	Realização	R2	0.630			
		R3	0.750			
		R4	0.778			
Experimento II						
Valência	Bem-Estar	B1	0.751	0,605	0,779	0,841
		B2	0.759			
		B3	0.586			
		B4	0.658			
	Realização	R2	0.618			
		R3	0.564			
		R4	0.649			
Experimento III						
Valência	Bem-Estar	B1	0.725	0,622	0,759	0,831
		B2	0.806			
		B3	0.705			
		B4	0.574			
	Realização	R2	0.643			
		R3	0.333			
		R4	0.667			

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Os resultados expostos na Tabela 54 demonstram evidência de validade convergente, VME nos três experimentos maior de 0.5, e de consistência interna, com os índices do alfa de Cronbach apresentando valores acima do nível de referência mínimo (>0.7), fato que sugere a existência de uma boa confiabilidade interna. No que concerne à Confiabilidade Composta, observa-se que os valores foram acima de 0.8, o que caracteriza um ótimo nível de confiabilidade (GARSON, 2016).

É importante destacar que o alfa de Cronbach, apesar de ser um critério tradicional de consistência interna, fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas intercorrelações

das variáveis dos indicadores observados. Este coeficiente assume que todos os indicadores têm cargas externas iguais no construto, além de serem sensíveis ao número de itens na escala. Assim, devido às limitações do alfa de Cronbach, é mais apropriado aplicar a Confiabilidade Composta como medida de consistência interna, uma vez que este tipo de confiabilidade leva em consideração as diferentes cargas externas das variáveis (HAIR et al., 2016).

Dessa forma, foram verificadas evidências de ótimo nível de confiabilidade de consistência interna evidenciada, nos três experimentos, pelos valores Confiabilidade Composta que foram acima de 0.8.

Por fim, entende-se que a análise dos dois componentes hierárquicos, utilizando o modelo proposto por Hair et al. (2016), *hierarchical component models (HCM)*, gerou indícios da viabilidade de simplificação do Modelo Hipotético do Processo de Sacrifício para o Consumo, com fortes evidências de validade convergente e consistência interna ao serem utilizadas apenas as dimensões de segunda ordem (Instrumentalidade e Valência).

APÊNDICE H – Cenários utilizados nos experimentos

Experimento I – *Smartphone* x Plano de Saúde

Módulo
comum

Imagine que você está em uma viagem de férias e encontra em uma loja, um novo celular (smartphone) que apenas será lançado em seu país 6 meses depois. Este celular (smartphone), além das funções básicas, possui novos dispositivos e aplicativos que facilitam muito a vida do usuário, e que só podem ser encontrados neste aparelho, o que o torna um produto exclusivo e muito desejado.

Valência (**percepção de benefício**)

Nível 1 (**alto benefício**)

Nível 2 (**baixo benefício**)

Instrumentalidade (**percepção de perda**)

Nível 1
(**alta perda**):

Caso você compre o celular (smartphone) poderá vendê-lo com um lucro de 100% até 6 meses depois, uma vez que nesse momento poucas unidades serão vendidas. No entanto, para adquirí-lo, você deixará de pagar o seu plano de saúde, o que acarretará em uma nova carência, que lhe impedirá de usar o plano de saúde por um período de 180 dias.

Caso você compre o celular (smartphone) poderá vendê-lo com um lucro de 10% até 6 meses depois, uma vez que nesse momento poucas unidades serão vendidas. No entanto, para adquirí-lo, você deixará de pagar o seu plano de saúde, o que acarretará em uma nova carência, que lhe impedirá de usar o plano de saúde por um período de 180 dias.

Nível 2
(**baixa perda**):

Caso você compre o celular (smartphone) poderá vendê-lo com um lucro de 100% até 6 meses depois, uma vez que nesse momento poucas unidades serão vendidas. No entanto, para adquirí-lo você deixará de pagar o seu plano de saúde o que acarretará em uma nova carência, que lhe impedirá de usar o plano de saúde por um período de 30 dias.

Caso você compre o celular (smartphone) poderá vendê-lo com um lucro de 10% até 6 meses depois, uma vez que nesse momento poucas unidades serão vendidas. No entanto, para adquirí-lo você deixará de pagar o seu plano de saúde, o que acarretará em uma nova carência, que lhe impedirá de usar o plano de saúde por um período de 180 dias.

Experimento II – *Smartphone* x Atividade desagradável

Módulo
comum

Imagine que você necessita comprar um novo celular (smartphone). Seu atual está com a tela quebrada e já não atende a todas as suas necessidades. Há muito tempo você pensa em comprar um novo aparelho pois não gosta do seu atual, mas, por questões financeiras, tem adiado a compra. No entanto, a recente dificuldade em visualizar textos lhe obriga a comprar um novo aparelho o mais rápido possível. Você fez uma pesquisa de preço e identificou que o aparelho que você sempre desejou, o celular X, está em promoção, porém, para comprá-lo você teria que fazer algum sacrifício.

Valência (**percepção de benefício**)

Nível 1 (**alto benefício**)

Nível 2 (**baixo benefício**)

Instrumentalidade (**percepção de perda**)

Nível 1
(**alta
perda**):

Caso você compre o celular X, além de realizar um desejo pessoal que lhe deixará muito feliz, você terá acesso a um aplicativo exclusivo que lhe permitirá reduzir em até 30% a sua conta de telefone. No entanto, em virtude do preço elevado do celular, sua compra lhe obrigará a realizar o sacrifício de trabalhar nos finais de semana, por um período de 4 meses, em uma atividade que você não gosta.

Caso você compre o celular X, além de realizar um desejo pessoal que lhe deixará um pouco feliz, você terá acesso a um aplicativo exclusivo que lhe permitirá reduzir em até 3% a sua conta de telefone. No entanto, em virtude do preço elevado do celular, sua compra lhe obrigará a realizar o sacrifício de trabalhar nos finais de semana, por um período de 4 meses, em uma atividade que você não gosta.

Nível 2
(**baixa
perda**):

Caso você compre o celular X, além de realizar um desejo pessoal que lhe deixará muito feliz, você terá acesso a um aplicativo exclusivo que lhe permitirá reduzir em até 30% a sua conta de telefone. No entanto, em virtude do preço elevado do celular, sua compra lhe obrigará a realizar o sacrifício de trabalhar nos finais de semana, por um período de 1 mês, em uma atividade que você não gosta.

Caso você compre o celular X, além de realizar um desejo pessoal que lhe deixará um pouco feliz, você terá acesso a um aplicativo exclusivo que lhe permitirá reduzir em até 3% a sua conta de telefone. No entanto, em virtude do preço elevado do celular, sua compra lhe obrigará a realizar o sacrifício de trabalhar nos finais de semana, por um período de 1 mês, em uma atividade que você não gosta.

Experimento III – Imóvel x Carro

Módulo
comum

Imagine que durante muito tempo você sonhou em comprar um carro e ter uma casa própria. Há cerca de um ano você conseguiu comprar o carro que desejava. Recentemente, um programa do Governo Federal criou as condições necessárias para que pessoas como você pudessem comprar o seu primeiro imóvel. Este programa do Governo Federal facilita a aquisição de imóveis em construção. Você procurou diversos imóveis até encontrar um apartamento que atende perfeitamente às suas necessidades e a entrega será no prazo de 12 meses.

Valência (percepção de benefício)

Nível 1 (alto benefício)

Nível 2 (baixo benefício)

Instrumentalidade (percepção de perda)

Nível 1
(alta
perda):

Caso você compre o apartamento, este terá uma valorização de 40% após a entrega. No entanto, apesar das vantagens do programa do Governo, para comprar o apartamento você terá que realizar o sacrifício de vender seu carro, o que lhe obrigará a utilizar transporte público por, pelo menos, 24 meses.

Caso você compre o apartamento, este terá uma valorização de 5% após a entrega. No entanto, apesar das vantagens do programa do Governo, para comprar o apartamento você terá que realizar o sacrifício de vender seu carro, o que lhe obrigará a utilizar transporte público por, pelo menos, 24 meses.

Nível 2
(baixa
perda)

Caso você compre o apartamento, este terá uma valorização de 40% após a entrega. No entanto, apesar das vantagens do programa do Governo, para comprar o apartamento você terá que realizar o sacrifício de vender seu carro, o que lhe obrigará a utilizar o transporte público por, pelo menos, 3 meses.

Caso você compre o apartamento, este terá uma valorização de 5% após a entrega. No entanto, apesar das vantagens do programa do Governo, para comprar o apartamento você terá que realizar o sacrifício de vender seu carro, o que lhe obrigará a utilizar o transporte público por, pelo menos, 3 meses.

APÊNDICE I – Instrumentos de coleta de dados- experimentos

EXPERIMENTO I – TRATAMENTO 1

PESQUISA SOBRE COMPRA DE PRODUTOS

Caro Participante,

Meu nome é Jairo de Pontes. Esta pesquisa faz parte de um estudo do Doutorado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE, cujo objetivo é avaliar diferentes aspectos da compra de produtos. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer a sua opinião em relação ao que será apresentado. Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Agradecemos antecipadamente sua colaboração!

Jairo de Pontes

IPORTANTE

1. Todas as perguntas devem ser respondidas. Por gentileza, não deixe nenhuma em branco.
2. Por favor, não assinale mais de um quadrado em cada pergunta.
3. Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. Precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item.

A seguir será apresentada a descrição de uma situação de compra, que pretende ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Tente vivenciar a situação descrita abaixo. Suponha que o caso relatado a seguir esteja realmente acontecendo com você e lembre-se desta situação quando estiver respondendo ao questionário. Após a leitura, siga as demais instruções.

SITUAÇÃO DE COMPRA

Imagine que você está em uma viagem de férias e encontra em uma loja, um novo celular (smartphone) que apenas será lançado em seu país 6 meses depois. Este celular (smartphone), além das funções básicas, possui novos dispositivos e aplicativos que facilitam muito a vida do usuário, e que só podem ser encontrados neste aparelho, o que o torna um produto exclusivo e muito desejado.

Caso você compre o celular (smartphone) poderá vendê-lo com um lucro de 100% até 6 meses depois, uma vez que nesse momento poucas unidades serão vendidas. No entanto, para adquiri-lo você deixará de pagar o seu plano de saúde, o que acarretará em uma nova carência, que lhe impedirá de usar o plano de saúde por um período de 180 dias.

- 1. Diante da situação apresentada e considerando todas as implicações, indique o quanto você estaria propenso a comprar o celular (smartphone):**

- ☐ Certamente compraria
- ☐ Provavelmente compraria
- ☐ Tenho dúvidas se compraria
- ☐ Provavelmente não compraria
- ☐ Certamente não compraria

2. Em sua opinião, a compra do celular representa a realização de um sacrifício?

3. Mais uma vez, tente vivenciar a situação de compra descrita anteriormente e responda às questões abaixo de acordo com a sua realidade.

A seguir, apresentamos afirmações relacionadas à situação de compra exibida anteriormente. Pedimos que aponte o quanto você CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas, circulando um número de 1 a 7, no qual 1 representa o maior nível de discordância e 7 o maior nível de concordância.

CODIFICAÇÃO						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Concordo totalmente

Na situação vivenciada...	Circule uma alternativa						
4. Comprar o celular (smartphone) é um sinal de que você é uma pessoa de sucesso.							
5. Para comprar o celular (smartphone) você terá que reduzir outros gastos.							
6. Comprar o celular (smartphone) lhe proporcionará destaque junto aos seus amigos e familiares.							
7. A compra do celular (smartphone) lhe trará vantagens.							
8. A compra do celular (smartphone) lhe fará sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.							
9. A compra do celular (smartphone) lhe fará atrasar o pagamento de outras contas.							
10. A compra do celular (smartphone) aumentará o seu bem-estar.							
11. Para comprar o celular (smartphone) você terá que renunciar a certos confortos.							
12. Para comprar o celular (smartphone) você terá que renunciar a outros itens que valoriza.							
13. Para comprar o celular (smartphone), você terá que realizar atividades que não gosta.							
14. Comprar o celular (smartphone) é importante para seu conforto.							
15. A compra do celular (smartphone) lhe trará dificuldade financeira.							
16. A compra do celular (smartphone) lhe impedirá de comprar outros itens que deseja.							
17. O esforço para comprar o celular (smartphone) será compensado pelo ganho que obterei.							

19. Para você, CELULAR (SMARTPHONE) é:

Sem importância	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Importante
Entediante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessante
Irrelevante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevante
Não entusiasmante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Entusiasmante
Não significa nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significa muito
Não atraente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Atraente
Não fascinante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fascinante
Sem valor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Valioso
Não envolvente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Envolvente
Desnecessário	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Necessário

Parte III

DADOS DO ENTREVISTADO	
20. Gênero:	1 ☐ Masculino 2 ☐ Feminino
21. Idade:	_____.
22. Estado civil:	1 ☐ Solteiro (a) 2 ☐ Casado(a) 3 ☐ Divorciado/separado(a) 4 ☐ Viúvo(a)
23. Você tem filhos?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
24. Possui plano de saúde?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
25. A quanto tempo você utiliza plano de saúde?	_____.
26. Renda Familiar Mensal (aproximadamente):	R\$ _____.
27. Escolaridade:	1 ☐ Aluno(a) Graduação 2 ☐ Aluno(a) Pós-Graduação

SORTEIO

Caso você tenha interesse em participar do sorteio de um vale presente, no valor de R\$ 100,00, informe seu nome e e-mail nos campos abaixo. Você receberá um e-mail com mais informações sobre o sorteio nos próximos dias. Seus dados serão utilizados unicamente para a participação no sorteio.

Nome: _____

E-mail: _____

Telefone () _____

EXPERIMENTO II – TRATAMENTO 1

PESQUISA SOBRE COMPRA DE PRODUTOS

Caro Participante,

Meu nome é Jairo de Pontes. Esta pesquisa faz parte de um estudo do Doutorado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE, cujo objetivo é avaliar diferentes aspectos da compra de produtos. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer sua opinião em relação ao que será apresentado. Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Agradecemos antecipadamente sua colaboração!

Jairo de Pontes

IMPORTANTE

1. Todas as perguntas devem ser respondidas. Por gentileza, não deixe nenhuma em branco.
2. Por favor, NÃO assinale mais de um quadrado em cada pergunta.
3. Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. Precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item.

A seguir será apresentada a descrição de uma situação de compra, que pretende ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Tente vivenciar a situação descrita abaixo. Suponha que o caso relatado a seguir esteja realmente acontecendo com você e lembre-se desta situação quando estiver respondendo ao questionário. Após a leitura, siga as demais instruções.

SITUAÇÃO DE COMPRA

Imagine que você necessita comprar um novo celular (smartphone). Seu atual está com a tela quebrada e já não atende a todas as suas necessidades. Há muito tempo você pensa em comprar um novo aparelho pois não gosta do seu atual, mas por questões financeiras, tem adiado a compra. No entanto, a recente dificuldade em visualizar textos lhe obriga comprar um novo aparelho o mais rápido possível. Você fez uma pesquisa de preço e identificou que o aparelho que você sempre desejou, o celular X, está em promoção, porém para comprá-lo você teria que fazer algum sacrifício.

*Caso você compre o celular X, além de **realizar um desejo pessoal que lhe deixará muito feliz, você terá acesso a um aplicativo exclusivo que lhe permitirá reduzir em até 30% a sua conta de telefone**. No entanto, em virtude do preço elevado do celular, sua compra lhe obrigará a realizar o sacrifício de **trabalhar nos finais de semana, por um período de 4 meses**, em uma atividade que você não gosta.*

1. Diante da situação apresentada e considerando todas as implicações, indique o quanto você estaria propenso a comprar o celular (smartphone):

- 1 ☐ Certamente compraria
- 2 ☐ Provavelmente compraria
- 3 ☐ Tenho dúvidas se compraria
- 4 ☐ Provavelmente não compraria
- 5 ☐ Certamente não compraria

2. Em sua opinião, a compra do celular (smartphone) representa um sacrifício?

1 ☐ Sim 2 ☐ Não

Mais uma vez, tente vivenciar a situação de compra descrita anteriormente e responda às questões abaixo de acordo com a sua realidade.

A seguir, apresentamos afirmações relacionadas à situação de compra exibida anteriormente. Pedimos que aponte o quanto você CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas, circulando um número de 1 a 7, no qual 1 representa o maior nível de discordância e 7 o maior nível de concordância.

CODIFICAÇÃO						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Concordo totalmente

Na situação vivenciada...	Circule uma alternativa						
3. Comprar o celular (smartphone) é um sinal de que você é uma pessoa de sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
4. Para comprar o celular (smartphone) você terá que reduzir outros gastos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Comprar o celular (smartphone) lhe proporcionará destaque junto aos seus amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
6. Para comprar o celular (smartphone) você terá que renunciar a outros itens que valoriza.	1	2	3	4	5	6	7
7. A compra do celular (smartphone) lhe trará vantagens.	1	2	3	4	5	6	7
8. A compra do celular (smartphone) lhe fará sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.	1	2	3	4	5	6	7
9. A compra do celular (smartphone) lhe fará atrasar o pagamento de outras contas.	1	2	3	4	5	6	7
10. A compra do celular (smartphone) aumentará o seu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7
11. Para comprar o celular (smartphone) você terá que renunciar a certos confortos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Para comprar o celular (smartphone), você terá que realizar atividades que não gosta.	1	2	3	4	5	6	7
13. Comprar o celular (smartphone) é importante para seu conforto.	1	2	3	4	5	6	7
14. A compra do celular (smartphone) lhe trará dificuldade financeira.	1	2	3	4	5	6	7
15. A compra do celular (smartphone) lhe impedirá de comprar outros itens que deseja.	1	2	3	4	5	6	7
16. O esforço para comprar o celular (smartphone) será compensado pelo ganho que obterei.	1	2	3	4	5	6	7

Parte II - IMPORTANTE

1. Todas as perguntas devem ser respondidas. Por gentileza, não deixe nenhuma em branco.
2. Por favor, NÃO assinale mais de um quadrado em cada pergunta.
3. Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera, não existindo respostas certas ou erradas. Precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item.

Nesta etapa do estudo, gostaríamos de conhecer as suas percepções sobre os produtos apresentados na situação de compra. Para tanto, precisamos que você demonstre a primeira impressão, o primeiro sentimento sobre os produtos. É muito importante que você demonstre as suas impressões verdadeiras. Por favor, leia as instruções abaixo:

Ex. 1: Se a sua opinião é totalmente relacionada com um extremo da escala, assinale o quadrado da seguinte forma:

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Concordo totalmente

OU

Discordo totalmente ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ex. 2: Se a sua opinião é bastante relacionada com um extremo da escala (mas não totalmente), assinale o quadrado da seguinte forma:

Desnecessário ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Necessário

OU

Desnecessário ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Necessário

Ex. 3: Se a sua opinião é ligeiramente relacionada com um extremo da escala (mas não neutra), assinale o quadrado da seguinte forma:

Importante ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Sem importância

OU

Importante ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Sem importância

Ex. 4: Se a sua opinião é neutra (não tendendo a nenhum extremo da escala), assinale o quadrado da seguinte forma:

Valioso ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Sem valor

17. Para você, CELULAR (SMARTPHONE) é:

Sem importância	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Importante
Entediante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessante
Irrelevante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Relevante
Não entusiasmante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Entusiasmante
Não significa nada	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Significa muito
Não atraente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Atraente
Não fascinante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Fascinante
Sem valor	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Valioso
Não envolvente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Envolvente
Desnecessário	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Necessário

Parte III

DADOS DO ENTREVISTADO	
18. Gênero:	1 ☐ Masculino 2 ☐ Feminino
19. Idade:	_____.
20. Estado civil:	1 ☐ Solteiro (a) 2 ☐ Casado(a) 3 ☐ Divorciado/separado(a) 4 ☐ Viúvo(a)
21. Você tem filhos?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
22. Você trabalha?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
23. A quanto tempo você trabalha?	_____.
24. Renda Familiar Mensal (aproximadamente):	R\$ _____.
25. Escolaridade:	1 ☐ Aluno(a) Graduação 2 ☐ Aluno(a) Pós-Graduação

SORTEIO

Caso você tenha interesse em participar do sorteio de um vale presente, no valor de R\$ 100,00, informe seu nome e e-mail nos campos abaixo. Você receberá um e-mail com mais informações sobre o sorteio nos próximos dias. Seus dados serão utilizados unicamente para a participação no sorteio.

Nome: _____

E-mail: _____

Telefone () _____

EXPERIMENTO III – TRATAMENTO 1

PESQUISA SOBRE COMPRA DE PRODUTOS

Caro Participante,

Meu nome é Jairo de Pontes. Esta pesquisa faz parte de um estudo do Doutorado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE, cujo objetivo é avaliar diferentes aspectos da compra de produtos. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer sua opinião em relação ao que será apresentado. Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Agradecemos antecipadamente sua colaboração!

Jairo de Pontes

IMPORTANTE

1. Todas as perguntas devem ser respondidas. Por gentileza, não deixe nenhuma em branco.
2. Por favor, não assinale mais de um quadrado em cada pergunta.
3. Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. Precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item.

A seguir será apresentada a descrição de uma situação de compra, que pretende ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Tente vivenciar a situação descrita abaixo. Suponha que o caso relatado a seguir esteja realmente acontecendo com você e lembre-se desta situação quando estiver respondendo ao questionário. Após a leitura, siga as demais instruções.

SITUAÇÃO DE COMPRA

Imagine que durante muito tempo você sonhou em comprar um carro e ter uma casa própria. Há cerca de um ano você conseguiu comprar o carro que desejava. Recentemente, um programa do governo federal, criou as condições necessárias para que pessoas como você pudessem comprar o seu primeiro imóvel. Este programa do governo federal facilita a aquisição de imóveis em construção. Você procurou diversos imóveis até encontrar um apartamento que atende perfeitamente as suas necessidades e a entrega será no prazo de 12 meses.

*Caso você compre o apartamento, o mesmo terá uma **valorização de 40% após a entrega**. No entanto, apesar das vantagens do programa do governo, para comprar o apartamento você terá que realizar o sacrifício de vender seu carro, o que **lhe obrigará a utilizar transporte público por, pelo menos, 24 meses**.*

1. Diante da situação apresentada e considerando todas as implicações, indique o quanto você estaria propenso a comprar o apartamento:

- 1 ☐ Certamente compraria
- 2 ☐ Provavelmente compraria
- 3 ☐ Tenho dúvidas se compraria
- 4 ☐ Provavelmente não compraria
- 5 ☐ Certamente não compraria

2. Em sua opinião, a compra do apartamento representa um sacrifício?

1 ☐ Sim

2 ☐ Não

Mais uma vez, tente vivenciar a situação de compra descrita anteriormente e responda às questões abaixo de acordo com a sua realidade.

A seguir, apresentamos afirmações relacionadas à situação de compra exibida anteriormente. Pedimos que aponte o quanto você CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas, circulando um número de 1 a 7, no qual 1 representa o maior nível de discordância e 7 o maior nível de concordância.

CODIFICAÇÃO						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Concordo totalmente

Na situação vivenciada...	Circule uma alternativa						
3. Comprar o apartamento é um sinal de que você é uma pessoa de sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
4. Para comprar o apartamento você terá que reduzir outros gastos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Comprar o apartamento lhe proporcionará destaque junto aos seus amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
6. Para comprar o apartamento você terá que renunciar a outros itens que valoriza.	1	2	3	4	5	6	7
7. A compra do apartamento lhe trará vantagens.	1	2	3	4	5	6	7
8. A compra do apartamento lhe fará sentir orgulho de fazer parte do grupo de proprietários desse produto.	1	2	3	4	5	6	7
9. A compra do apartamento lhe fará atrasar o pagamento de outras contas.	1	2	3	4	5	6	7
10. A compra do apartamento aumentará o seu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7
11. Para comprar o apartamento você terá que renunciar a certos confortos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Para comprar o apartamento, você terá que realizar atividades que não gosta.	1	2	3	4	5	6	7
13. Comprar o apartamento é importante para seu conforto.	1	2	3	4	5	6	7
14. A compra do apartamento lhe trará dificuldade financeira.	1	2	3	4	5	6	7
15. A compra do apartamento lhe impedirá de comprar outros itens que deseja.	1	2	3	4	5	6	7
16. O esforço para comprar o apartamento será compensado pelo ganho que obterei.	1	2	3	4	5	6	7

Parte II

Nesta etapa do estudo, gostaríamos de conhecer as suas percepções sobre os produtos apresentados na situação de compra. Para tanto, precisamos que você demonstre a primeira impressão, o primeiro sentimento sobre os produtos. É muito importante que você demonstre as suas impressões verdadeiras. Por favor, leia as instruções abaixo:

Ex. 1: Se a sua opinião é totalmente relacionada com um extremo da escala, assinale o quadrado da seguinte forma:

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Concordo totalmente
OU
Discordo totalmente ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ex. 2: Se a sua opinião é bastante relacionada com um extremo da escala (mas não totalmente), assinale o quadrado da seguinte forma:

Desnecessário ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Necessário
OU
Desnecessário ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Necessário

Ex. 3: Se a sua opinião é ligeiramente relacionada com um extremo da escala (mas não neutra), assinale o quadrado da seguinte forma:

Importante ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Sem importância
OU
Importante ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Sem importância

Ex. 4: Se a sua opinião é neutra (não tendendo a nenhum extremo da escala), assinale o quadrado da seguinte forma:

Valioso ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Sem valor

17. Para você, APARTAMENTO é:

Sem importância	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Importante
Entediante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessante
Irrelevante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Relevante
Não entusiasmante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Entusiasmante
Não significa nada	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Significa muito
Não atraente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Atraente
Não fascinante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Fascinante
Sem valor	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Valioso
Não envolvente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Envolvente
Desnecessário	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Necessário

18. Para você, CARRO é:

Sem importância	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Importante
Entediante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessante
Irrelevante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Relevante
Não entusiasmante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Entusiasmante
Não significa nada	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Significa muito
Não atraente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Atraente
Não fascinante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Fascinante
Sem valor	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Valioso
Não envolvente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Envolvente
Desnecessário	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Necessário

Parte III

DADOS DO ENTREVISTADO	
19. Gênero:	1 ☐ Masculino 2 ☐ Feminino
20. Idade:	_____.
21. Estado civil:	1 ☐ Solteiro (a) 2 ☐ Casado(a) 3 ☐ Divorciado/separado(a) 4 ☐ Viúvo(a)
22. Você tem filhos?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
23. Possui carro próprio?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
24. Possui apartamento próprio?	1 ☐ Sim 2 ☐ Não
25. Você trabalha?	_____.
26. Renda Familiar Mensal (aproximadamente):	R\$ _____.
27. Escolaridade:	1 ☐ Aluno(a) Graduação 2 ☐ Aluno(a) Pós-Graduação

SORTEIO

Caso você tenha interesse em participar do sorteio de um vale presente, no valor de R\$ 100,00, informe seu nome e e-mail nos campos abaixo. Você receberá um e-mail com mais informações sobre o sorteio nos próximos dias. Seus dados serão utilizados unicamente para a participação no sorteio.

Nome: _____

E-mail: _____

Telefone () _____