

Sacrifício para (não) Compras: Proposta de um e Instrumento de Mensuração (Indicador de Sacrifício do Comprador ? ISC)

Autoria

Jairo de Pontes Gomes - jairopontes@yahoo.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Salomão Alencar de Farias - saf@ufpe.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Marianny Jessica de Brito Silva - Marianny.jbrito@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

No presente artigo apresentamos o desenvolvimento de uma escala a fim de mensurar o sacrifício para a (não) compra de produtos no campo do comportamento do consumidor. Para tanto, realizamos, num primeiro momento, entrevistas com especialistas em diferentes áreas do conhecimento, visando apresentar uma definição de sacrifício nesse contexto. Com base nos resultados das entrevistas e na revisão teórica, constatamos duas categorias finais do sacrifício que serviram de suporte para a concepção de um modelo hipotético do processo de sacrifício para a (não) compra. No teste do modelo, desenvolvemos uma escala de mensuração chamada de Indicador de Sacrifício do Comprador ? ISC, realizando duas coletas de dados com um total de 531 questionários válidos. O instrumento foi testado em três experimentos fatoriais (2x2) para a verificação do modelo desenvolvido. Dentre os resultados, identificamos a presença de elementos positivos e negativos no ato de compra sacrificial, descritos como valência e instrumentalidade, respectivamente. Reconhecemos, portanto, um elemento positivo nesse processo sacrificial, englobando na escala, além dos elementos de perda, elementos de benefício na (não) compra vivenciados pelo comprador. Ainda identificamos que diferentes níveis de Valência e Instrumentalidade afetam a intenção de compra.



Sacrifício para (não) Compras: Proposta de um e Instrumento de Mensuração (Indicador de Sacrifício do Comprador – ISC)

Resumo: No presente artigo apresentamos o desenvolvimento de uma escala a fim de mensurar o sacrifício para a (não) compra de produtos no campo do comportamento do consumidor. Para tanto, realizamos, num primeiro momento, entrevistas com especialistas em diferentes áreas do conhecimento, visando apresentar uma definição de sacrifício nesse contexto. Com base nos resultados das entrevistas e na revisão teórica, constatamos duas categorias finais do sacrifício que serviram de suporte para a concepção de um modelo hipotético do processo de sacrifício para a (não) compra. No teste do modelo, desenvolvemos uma escala de mensuração chamada de Indicador de Sacrifício do Comprador – ISC, realizando duas coletas de dados com um total de 531 questionários válidos. O instrumento foi testado em três experimentos fatoriais (2x2) para a verificação do modelo desenvolvido. Dentre os resultados, identificamos a presença de elementos positivos e negativos no ato de compra sacrificial, descritos como valência e instrumentalidade, respectivamente. Reconhecemos, portanto, um elemento positivo nesse processo sacrificial, englobando na escala, além dos elementos de perda, elementos de benefício na (não) compra vivenciados pelo comprador. Ainda identificamos que diferentes níveis de Valência e Instrumentalidade afetam a intenção de compra.

Palavras-chave: Sacrifício; (Não) Compra; Desenvolvimento de Escala; Valência; Instrumentalidade.

1 Introdução

No âmbito do consumo, diariamente, diversas pessoas compram ou decidem não comprar bens ou serviços para atender às 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, 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 e reduzir ou mesmo eliminar o consumo de determinados produtos.

Diante desta realidade, verificamos que o sacrifício é um tema que está presente no cotidiano de diversos consumidores. Se por um lado algumas pessoas estão dispostas a realizar sacrifício para a obtenção de determinado bem ou serviço, abrindo mão de atividades que lhes tragam prazer em favor da aquisição de algo, por outro lado, verifica-se consumidores propensos a realizar sacrifício para não adquirir produtos, como nos casos 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. 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 construto que explique adequadamente todos os pontos de vista sob os quais ele pode ser considerado (MATEAR, 2014).

Na área do marketing, as contribuições para a compreensão do sacrifício contemplam a influência da abordagem antropológica. Por exemplo, Halbertal (2012) indica que o *korban*, termo em hebraico para designar sacrifício, em seus primórdios, era considerado um presente, uma oferta dada pelos humanos aos deuses. Posteriormente, o termo passou a significar abrir mão de um interesse vital por uma causa maior. Por fim, o terceiro sentido do sacrifício 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. 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), 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). Por fim, 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).

A multiplicidade de perspectivas sobre sacrifício levou a uma necessidade de sistematização do conhecimento com o objetivo de delimitar o escopo deste construto no campo do comportamento do consumidor. Ao analisar diferentes concepções do sacrifício na literatura, 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 (FRAZER, 1894; HUBERT; MAUSS, 1964; TYLOR, 1871). Já o indivíduo que se sacrifica para presentear alguém busca obter algum retorno pessoal (MAUSS, 2002; SCHMIDT, 2013; SHERRY JR., 1983). Assim, o sacrifício em favor de alguém tem como objetivo de troca manter ou estabelecer relações sociais (BAHR; BAH, 2001; BELK, 2010).

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. Entendendo como uma oportunidade de contribuir com o avanço do conhecimento na área, este artigo volta-se para estas lacunas ao objetivar 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 a (não) compras.

2 Teorias do sacrifício

As teorias que abordam o sacrifício são tão antigas quanto as religiões, e suas interpretações podem 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.

Um dos pioneiros no estudo do sacrifício, Sykers (1748, p. 4) 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”. 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. Posteriormente, em seu estudo sobre cultura primitiva, Tylor (1871) considerou que a compreensão do sacrifício envolvia a 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 (1871), p. 375–376), o sacrifício inicialmente era uma dádiva que o selvagem entregava a seres sobrenaturais para assegurar seu favor ou minimizar sua hostilidade. Dessa forma, o selvagem procurava congregar-se com a divindade de quem ele esperava algo em troca.

Expandindo tais perspectivas e definindo a natureza e função social do sacrifício, Hubert e Mauss (1897, p. 41), 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 interessa”. Por essa definição, a percepção do sacrifício 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.

Na visão 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. 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).

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 de presentes 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 buscará obter algum benefício, seja ele expresso em favores, companheirismo ou, até mesmo, em bens materiais (e.g. VAN LANGE et al., 1997; CAHN, 1992).

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 impactou diretamente na perspectiva desse construto na área de Marketing. Considerando o 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. 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. CLARKE, 2007). De forma geral, a literatura tende a associar o ato de presentear em termos de sacrifício pessoal. Assim, tal ação é realizada 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).

Em termos gerais, 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). 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).

3 Perspectivas teóricas e hipóteses

Nas distintas perspectivas do sacrifício, verificamos a existência de um elemento comum que permeia as diferentes motivações para a realização do ato: a busca por um benefício. Nesse sentido, Tylor (1871) afirmou que a realização do sacrifício visava assegurar a obtenção de um favor ou minimizar uma possível hostilidade. Assim, ao se buscar o conagraamento 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). Ou seja, o sacrifício contemplava um processo de troca cuja oferenda era a morte de um animal sagrado visando a absorção das qualidades pertencentes ao totem. Já Mauss (2002) destacou o elemento de troca, ao observar 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/instrumentalidade) em prol de um bem ou serviço de valor superior (benefício/valência). Diante do exposto, apresenta-se na Figura 1, as hipóteses de pesquisas que pressupõe como *hipótese (H1) que: 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).*

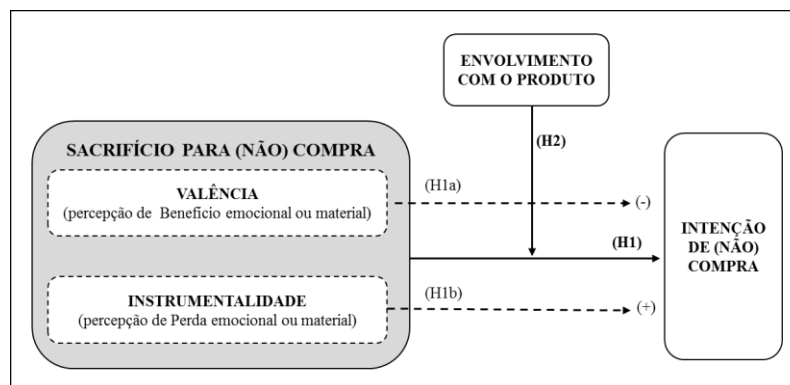


Figura 1 – Modelo de ação sacrificial

Fonte: Elaboração própria (2019)

Como desdobramento desta hipótese, propomos como *hipótese (H1a) que: a valência (percepção de benefício emocional e/ou material) está associada negativamente à intenção de compra sacrificial* e que, *hipótese (H1b): a instrumentalidade (percepção de perda emocional e/ou material) está associada positivamente à intenção de compra sacrificial*. No entanto, 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). 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). Assim, diante do exposto, vislumbrou-se a seguinte hipótese (H2): *o envolvimento do consumidor com o produto modera a intenção de sacrifício para a compra de bens e serviços.*

4 Procedimentos Metodológicos

Visando a concretização dos objetivos propostos, conduzimos uma série de estudos contemplando diferentes métodos e técnicas de pesquisa. Inicialmente, buscamos ampliar o embasamento teórico por meio de pesquisas qualitativas operacionalizadas com a realização de entrevistas com especialistas em distintas áreas do conhecimento (marketing, psicologia, antropologia, economia, sociologia, filosofia e religião) e de dois grupos focais com consumidores. Em seguida por meio de pesquisas quantitativas, desenvolvemos um instrumento para mensuração do sacrifício para (não) compra de bens e serviços. Por fim, a última fase compreendeu o desenho do projeto experimental e o delineamento dos cenários utilizados em três experimentos fatoriais. Esta última fase se enquadra no tipo de pesquisa conclusiva causal.

5 Estudo 1 - Delineamento das dimensões do construto

Iniciamos a pesquisa com um estudo qualitativo operacionalizado por meio de entrevistas com especialistas (mestres e doutores). em distintas áreas do conhecimento (administração, teologia, marketing, psicologia, antropologia, economia, sociologia, finanças, serviço social, engenharia, física e filosofia). 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 de apresentação. As entrevistas foram suspensas no 17º entrevistado por considerarmos termos atingindo a saturação teórica. Na análise e interpretação dos dados coletados, utilizamos a análise de conteúdo. Buscando o aprimoramento da análise dos dados, realizamos o agrupamento progressivo das categorias iniciais que resultaram na emergência de sete categorias intermediárias. Por fim, as intermediárias foram reunidas em função das consequências do ato de sacrifício e 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 1.

			Continua
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, 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			

Quadro 1 – Formação das categorias intermediárias e finais

Fonte: Elaboração própria (2019)

A junção da revisão da literatura e das entrevistas com os especialistas possibilitou a identificação de aspectos conceituais que favoreceram a 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.***

6 Estudo 2 - 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 nas fontes de pesquisas físicas e eletrônicas não possibilitou a identificação de um instrumento de mensuração que pudesse avaliar a realização do sacrifício para a (não) compra. Assim, desenvolveu-se um instrumento de mensuração que contemplasse tal construto. Para tanto, utilizou-se como inspiração a abordagem clássica indicada por Churchill (1979) para o desenvolvimento de medidas, empregando múltiplos construtos de marketing, incorporando elementos da proposta de Costa (2011) para a mensuração e desenvolvimento de escalas.

6.1 - 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. Para tanto, utilizou-se da revisão da literatura, buscando identificar itens que já foram utilizados em outros estudos, e da realização da pesquisa qualitativa. Assim, foram realizados dois grupos focais no ano de 2016, sendo o primeiro composto por 12 estudantes de pós-graduação em marketing e o segundo, por 8 consumidores. Os resultados contribuíram para a geração das dimensões do sacrifício associadas a duas perspectivas (negativa e positiva). A perspectiva negativa (perda) contemplou as dimensões: dificuldade, sofrimento, risco, custo, preço, renúncia, energia, tempo, esforço e mudança de vida. enquanto que as dimensões associadas a perspectiva positiva (benefício) foram: prazer, sentimento de realização, status, maximizar o bem-estar, investimento e sentimento de pertencer.

6.2 - 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). Para tanto, cinco doutorandos em marketing, com conhecimento no desenvolvimento de instrumentos para a mensuração, foram convidados para avaliar 139 itens gerados, classificando-os nas distintas dimensões. Ao final deste processo restaram 40 itens que foram submetidos a uma nova avaliação por dois doutores em marketing.

Visando garantir um melhor refinamento das dimensões da escala, realizou-se uma primeira amostragem contendo os itens considerados pelos especialistas como os mais representativos de cada dimensão. A coleta de dados foi realizada, a partir de um questionário on-line. Foram obtidas 152 respostas válidas. As variáveis representativas das dimensões analisadas foram submetidas às análises de correlação bivariada (Pearson) e à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Na extração da matriz de correlação bivariada, observamos os itens com carga fatorial maior que 0,4 como indicativo de dimensionalidade. Para a AFE, as dimensões foram agrupadas de acordo com as duas perspectivas do sacrifício apresentadas (perda e benefício). Para o primeiro grupo, aqui chamado de Instrumentalidade (perda), a análise inicial mostrou que três componentes obedeceram ao critério de Kaiser do autovalor maior que 1 e explicaram 60,26% da variância. Para as variáveis associadas à perspectiva positiva do

sacrifício, Valência (benefício), a AFE apresentou apenas um fator com autovalor maior que 1, comportando 50,49% da variância total. Com base nas análises estatísticas realizadas e na literatura, as dez dimensões da perspectiva negativa do sacrifício (Instrumentalidade), foram agrupadas em três novas dimensões chamadas de Dificuldade, Perda e Insatisfação. No caso da perspectiva positiva do sacrifício (Valência), as seis dimensões iniciais geraram apenas um fator, o que levou a agrupá-las em apenas uma dimensão, chamada de Realização. Ao final desta fase restaram 19 itens que foram considerados aptos a serem incluídos no instrumento de mensuração a ser utilizado em nova coleta de dados.

6.3 - Coleta de dados – Purificação da medida

Esta etapa teve como finalidade submeter o conjunto de itens, obtidos anteriormente, a uma amostragem. Utilizou-se um questionário estruturado (*online* via *google docs*). A coleta de dados contou com 183 respondentes, dos quais 75 afirmaram não terem realizado sacrifício para a compra. Neste caso, a amostra para a composição das análises estatísticas foi de 108 respondentes.

6.4 - Redução de itens e investigação exploratória das dimensões

Objetivando verificar a readequação das dimensões, realizamos análises estatísticas visando examinar o comportamento dos itens de mensuração, eliminando aqueles que não apresentaram adequação psicométrica de correlação bivariada, de consistência interna e de adequação fatorial. Após estes procedimentos, o resultado sinalizou que o conjunto de itens restantes era consistente e adequado para à mensuração do construto sacrifício para a (não) compra de produtos.

6.5 - Redução de itens e investigação exploratória das dimensões

Visando efetuar novos testes com a escala, realizamos um outro levantamento operacionalizado por meio de entrevistas pessoais com 432 respondentes em pontos de concentração no centro comercial de uma capital brasileira. Utilizou-se um novo questionário estruturado, contendo as quatro dimensões remanescentes da etapa anterior e seus respectivos itens.

Os procedimentos de purificação da escala consistiram basicamente em extrair e verificar a matriz de correlação das variáveis por dimensão do construto, proceder a AFC e avaliar a confiabilidade. Com os resultados obtidos tivemos a indicação preliminar de que a escala estava validada (Tabela 1), no entanto, uma conclusão definitiva somente foi obtida com a realização de procedimentos adicionais de análise de validade (CHURCHILL, 1979).

Painel 1 - Itens e Escores Fatoriais	Escores	CR*
Variáveis - Dificuldade		
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
Variáveis - Perda		
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
Variáveis - Realização		
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
Variáveis - Bem-estar		
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	Dificuldade	Perda	Realização	Bem-estar	Requisito / adequação
Qui-quadrado (χ^2)	5,915	0,879	0,722	5,379	-
Graus de liberdade (gl)	2	1	1	2	-
Razão χ^2 /gl	2,957	0,879	0,722	2,6895	<5,000
p-valor	0,052	0,348	0,396	0,068	>0,050
Índice de qualidade de ajuste – GFI	0,993	0,999	0,999	0,993	>0,900
Índice de ajuste comparativo – CFI	0,992	1	1	0,988	>0,900
Índice de Tucker-Lewis – TLI	0,975	1,002	1,004	0,964	>0,900
Índice de ajuste normado – NFI	0,987	0,995	0,997	0,981	>0,900
Raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA	0,068	0	0	0,063	<0,080
Variância explicada	60,135	58,762	63,19	53,265	> 50%
Alfa de Cronbach	0,779	0,645	0,709	0,706	> 0,70

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

Tabela 1 – Análise Fatorial Confirmatória

Fonte: dados da pesquisa

6.6 - Análise de validade e confiabilidade

Esta etapa visou confirmar as características de validade e confiabilidade. Normalmente, são apresentadas as validades convergente e discriminante. No que se refere à validade convergente, foram adotadas as respectivas medidas de *critical ratio* (CR), conforme exposto na Tabela 1. Com relação à validade discriminante, verificou-se variância compartilhada é menor que a extraída (COSTA, 2011), fato que aconteceu em todas as dimensões. No que se refere à verificação de confiabilidade, foram analisadas as duas medidas (*alfa de Cronbach* e coeficiente de confiabilidade composta) conforme exposto na Tabela 2.

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

Tabela 2– Medidas de confiabilidade da escala

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados das medidas apontam para existência de consistência interna, principalmente no que se refere a confiabilidade composta apresentadas para todas as dimensões da escala, valores acima 0,8. Assim, após os procedimentos de verificação das características psicométricas da escala, o resultado desta etapa contemplou quatro dimensões, sendo duas ligadas à perspectiva negativa do sacrifício e duas associadas à concepção positiva conforme apresentado no Quadro 2:

Continua

Perspectiva	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.
Valência	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.
		Comprar o _____ é um sinal de que você é uma pessoa de sucesso.
Valência	Realização	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

Quadro 2 - Dimensões e itens da escala Indicador de Sacrifício do Comprador – ISC
Fonte: Elaboração própria (2019)

A última etapa de desenvolvimento da escala consistiu no desenvolvimento de recomendações para a sua aplicação. Entendemos que a escala desenvolvida se mostra adequada para a verificação do sacrifício para a (não) compra de diferentes produtos, os quais podem ser bens, serviços, experiências e ideias.

7 – Estudos Experimentais: verificação das hipóteses

Com o objetivo de verificar as hipóteses de pesquisas foram desenvolvidos três experimentos complementares com estudantes de graduação e pós-graduação. Para tanto, utilizou-se um estudo fatorial (*between-subjects*) 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. Como níveis de tratamento utilizou-se valência: baixa x alta *versus* instrumentalidade: baixa x alta.

A operacionalização ocorreu por meio de cenários que apresentavam situações hipotéticas de compra de um *smartphone* (dois primeiros experimentos) e de um imóvel (terceiro experimento), nos quais foram solicitados aos participantes, de acordo com a condição apresentada, o julgamento de realizar ou não a compra do bem. Utilizamos como instrumento para a mensuração do sacrifício para a compra de bens e serviços a escala desenvolvida no item 6. Para a medição do envolvimento com o produto utilizamos a escala de Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*), desenvolvida por Zaichkowsky (1985, 1994). Em todos os experimentos, os dados foram coletados de forma presencial, pelo próprio pesquisador. Para testar as hipóteses, realizamos testes paramétricos e não paramétricos, operacionalizados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), ANOVA Fatorial, Teste de *Kruskal-Wallis* e ANOVA de *Quantis*.

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

No Experimento I a coleta de dados foi realizada em duas instituições particulares de Ensino Superior de uma capital brasileira. A amostra composta por estudantes contou com 180 questionários válidos, sendo 45 para cada tipo de tratamento.

Visando responder 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 (MME), com o auxílio do *software* SmartPLS-2 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). Para estimar o modelo de Sacrifício para a compra, consideraram-se as dimensões de segunda ordem, da escala ISC, Valência e Instrumentalidade e a variável Intenção de compra.

A Figura 2 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 . Os resultados do modelo estrutural, 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 o cálculo do teste t de *Student* entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica

de re-amostragem. Os valores do teste t foram acima de 1,96, Instrumentalidade ($t=4.269$) e Valência ($t= 8.199$), demonstrando que os efeitos são significativos no nível 0,05.

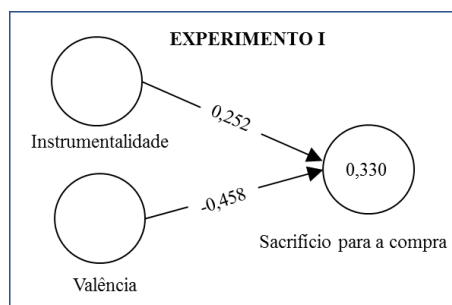


Figura 2 - Modelo de Sacrifício para a Compra (Experimento I)

Fonte: dados da pesquisa

Buscando um maior número de evidências para a verificação dos resultados, realizamos as análises de validade preditiva ou indicador de *Stone-Geisser* (Q^2) e do tamanho do efeito ou Indicador de *Cohen* (f^2). Os resultados demonstram que o modelo apresenta um médio grau de relevância preditiva em relação ao fator endógeno Sacrifício para a (não) 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 ($f^2 = 0,359$). A Valência foi considerada na referência adotada (COHEN, 1988) 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. Assim, 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. Os principais resultados desta análise estão expostos na Figura 3. 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. A verificação da relação da significância do efeito entre Instrumentalidade e Intenção de compra não demonstrou suporte para o efeito moderador do envolvimento ($t = 0,777$).



Figura 3 - Efeito moderador do envolvimento (Experimento I)

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). Já no caso da Instrumentalidade, verificou-se uma associação positiva com o sacrifício para compra (hipótese H1b). Diante dos resultados obtidos foram encontradas evidências para a confirmação das hipóteses H1a e H1b. No que se refere ao 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. Buscando outros indícios para a verificação dessas hipóteses, realizaram-se novos testes por meio da Análise de Variância Fatorial (ANOVA Fatorial e teste de *Kruskal-Wallis*), cujos resultados indicaram que não existem diferenças estatisticamente válidas entre os grupos de tratamento das duas variáveis.

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

Tabela 3 – ANOVA de Quantis – Experimento I

Fonte: dados da pesquisa

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. Para tanto, realizou-se novos testes utilizando a ANOVA de *Quantis*, considerando as variáveis Valência e Intenção de compra e Instrumentalidade e Intenção de compra. Os resultados da Tabela 3 demonstram que existe um efeito significativo na intenção de compra proporcionado pelos níveis superiores da variável Valência (8º e 9º *decis*), demonstrando 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. Para os dois experimentos seguintes, utilizamos os mesmos procedimentos de análises previamente apresentados, e assim para não nos alongarmos nas análises, apresentaremos os resultados de forma resumida.

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

O 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 em uma instituição pública federal de ensino superior. A amostra foi composta por um grupo de 144 respondentes.

Os resultados da estimativa do modelo de Sacrifício para a (não) compra utilizando-se o MME (Figura 4) indicam que, tanto a Valência quanto a Instrumentalidade apresentam fortes efeitos negativos na intenção de sacrifício para a compra.

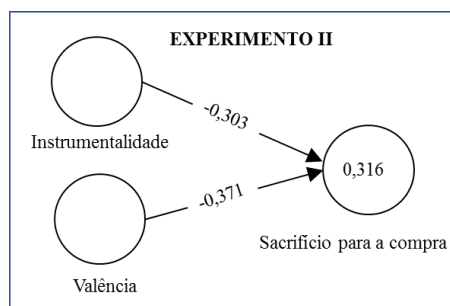


Figura 4 - Modelo de Sacrifício para a Compra (Experimento II)

Fonte: dados da pesquisa

No entanto, é importante avaliar se essas relações são significantes. O cálculo do teste *t* de *Student* para a variável Instrumentalidade ($t=0,973$) foi abaixo de 1,96, 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 ($t=5,15$).

Os resultados demonstraram 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 ($f^2 = -0,071$). Dessa forma, os resultados nos permitem indicar que apenas a Valência apresenta-se como relevante para o ajuste geral do modelo.

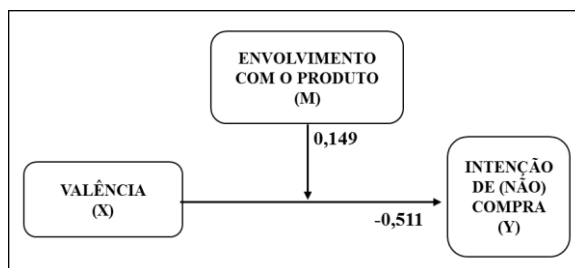


Figura 5 - Efeito moderador do envolvimento (Experimento II)

Fonte: dados da pesquisa

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. A leitura da Figura 5 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.

Os testes da estatística *t*, não demonstraram suporte para o efeito moderador. Diante dos resultados obtidos, apenas encontrou-se evidências de que existe um forte efeito da Valência na decisão de compra com sacrifício, 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 a percepção de 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. De forma semelhante, o resultado do teste de *Kruskal-Wallis* 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), $p=0,198$).

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

Tabela 4 – ANOVA de Quantis – Experimento II

Fonte: dados da pesquisa

Ademais, o método da ANOVA de *Quantis* (Tabela 4) demonstrou que existe um efeito significativo na intenção de compra proporcionado pelos 7º e 8º *decis* da variável Valência e em alguns dos níveis da variável Instrumentalidade (do 2º ao 5º *decil*). Diante de tais resultados, constatamos que existem evidências de que uma alteração nos níveis das variáveis apresentadas (hipóteses H1a e H1b) afetam a intenção de compra sacrificial.

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

A coleta de dados do Experimento III ocorreu em uma instituição privada de ensino superior de uma capital brasileira. A amostra foi composta por estudantes de pós-graduação (especialização). Foram obtidos 160 questionários válidos, sendo 40 para cada tipo de tratamento. Os resultados da estimação do modelo de Sacrifício para a (não) compra estão apresentados na Figura 6.

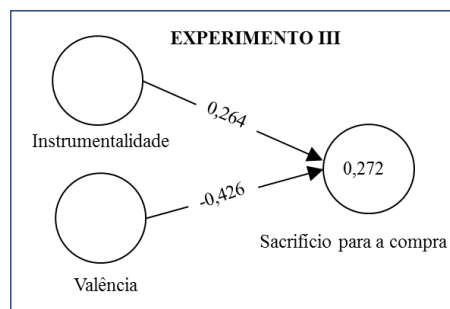


Figura 6 - Modelo de Sacrifício para a Compra (Experimento III)

Fonte: dados da pesquisa

De forma semelhante ao Experimento I, obteve-se a indicação de que a Valência tem um forte efeito negativo na intenção de sacrifício para a compra, enquanto que a Instrumentalidade apresenta um forte efeito positivo. 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 os construtos Instrumentalidade ($f^2 = 0,245$) e Valência ($f^2 = 0,240$) foram caracterizados como de média importância para o ajuste do modelo. Este resultado difere do Experimento I, no qual a Instrumentalidade foi considerada como de alta importância. Na análise de moderação, buscamos verificar se o envolvimento com o produto altera a relação entre os componentes do sacrifício para compra (Valência e Instrumentalidade) e a Intenção de compra. Os resultados estão expostos na Figura 7.



Figura 7 - Efeito moderador do envolvimento (Experimento III)

Fonte: dados da pesquisa

Identificamos, por meio da Figura 7, 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. A análise da estatística *t* para interação entre o efeito moderador do Envolvimento com o produto na relação entre Valência e Intenção de compra ($t = 0,757$) não tem suporte para um efeito

moderador significativo. No caso da instrumentalidade, o aumento no nível de envolvimento (um ponto de desvio padrão) implicaria, praticamente, na eliminação da relação entre Instrumentalidade e Intenção de compra ($0,279 - 0,184 = 0,095$). Na verificação da significância não encontramos suporte para o efeito moderador do envolvimento ($t=0,634$).

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

Tabela 5 – ANOVA de Quantis – Experimento III

Fonte: dados da pesquisa

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. Como forma de ampliação da verificação das hipóteses de pesquisa H1a e H1b foram realizados novos testes estatísticos. Os resultados da ANOVA Fatorial e do teste de *Kruskal-Wallis* indicaram que não existe diferença estatisticamente válida entre os diversos níveis de tratamento das variáveis. Utilizando o método da ANOVA de *Quantis* (Tabela 5) verificou-se que, na variável Valência não se identificou diferenças nos níveis de tratamento entre os *quantis*. No entanto, constatou-se que existe um efeito significativo na intenção de compra proporcionado pelos 4º e 7º *decis* da variável Instrumentalidade (perda), demonstrando assim, evidências que confirmam parcialmente a hipótese H1b.

7 – Considerações Finais

Destacamos a nossa contribuição com o desenvolvimento de um instrumento de mensuração do sacrifício para a (não) compra no campo do comportamento do consumidor. Verificamos que o consumidor está disposto a realizar sacrifícios tanto para comprar, quanto para não comprar produtos. Apresentamos uma definição para sacrifício para compra, bem como testamos a consistência da escala em três experimentos. De forma resumida, verificamos que os resultados confirmaram a existência de elementos positivos e negativos no ato de compra sacrificial – aquela que envolve algum sacrifício percebido por parte do consumidor. Tal confirmação se mostra importante 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; TYLOR, 1871) que consideravam existir neste ato a busca por algum tipo de benefício. Não ficou demonstrado, nos três experimentos, de que alterações nos níveis de valência e instrumentalidade alteram a intenção de compra sacrificial. No entanto, identificou-se no primeiro e segundo experimentos, que modificações nos níveis de Valência alteram a intenção de compra nos níveis mais altos desta variável. O segundo e o terceiro experimento demonstraram que alterações nos níveis de Instrumentalidade também afetam a intenção de compra sacrificial. Assim, verificou-se que existem evidências de que diferentes níveis de Valência e Instrumentalidade afetam a intenção de compra e que, conforme exposto por Tylor (1871), 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 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. Como qualquer estudo, o nosso apresentou algumas limitações, em especial a utilização dos cenários escritos que, mesmo com a validação por especialistas e pré-testes, é possível que tenham reduzido a percepção da realidade dos participantes gerando viés em algumas respostas. Recomendamos que pesquisas futuras utilizem a escala aqui apresentada em situações que incluam serviços e experiências, uma vez que a testamos apenas com bens de alto envolvimento.

7 – Referências

- 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.
- BATAILLE, G. **The Accursed Share: an essay on general economy**. New York: Zone Books, 1988. v. I
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- CAHN, D. D. **Conflict in Intimate Relationships**. New York: Guilford Press, 1992.
- CHURCHILL, G. A. J. 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.
- COSTA, F. J. DA. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- DESMONDE, W. H. **Magic, Myth, and Money: The Origin of Money in Religious Ritual**. New York: Free Press of Glencoe, 1962.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. **Nuer religion**. Oxford: Clarendon Press, 1956.
- FRAZER, J. G. **The Golden Bough - A Study in Comparative Religion**. New York: MacMillan and Co., 1894. v. 1
- HALBERTAL, M. **On Sacrifice**. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- HUBERT, H.; MAUSS, M. **Sacrifice: Its Nature and Functions**. New York: Zone Books, 1964.
- JAMES, E. O. **Origins of Sacrifice: A Study in Comparative Religions**. London: John Murray, 1933.
- KEENAN, D. K. **The Question of Sacrifice**. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- MATEAR, M. A. **The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships**. Kingston: Queen’s University, 2014.
- MAUSS, M. **The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies**. London: Routledge Classics, 2002.
- MILLER, D. **A Theory of Shopping**. Cambridge: Polity Press, 1998.
- 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.
- 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.
- 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.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **SmartPLS 3** SmartPLS GmbH, , 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>

- 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.
- SHERRY JR., J. F. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157, 1983.
- SMITH, W. R. **Lectures on the Religion of the Semites**. London: Adam and Charles Black, 1894.
- TYLOR, E. B. **Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom**. London: John Murray, 1871. 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.
- 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.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341, 1985.
- ZAICHKOWSKY, J. L. 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.