

ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL E VALIDAÇÃO DA ESCALA “CONSUMER ATTITUDES TOWARD RESPONSIBLE ENTITIES IN SPORT (CARES)” PARA O PORTUGUÊS BRASILEIRO

Guilherme de Jesus Nozari, Bruno Eduardo Knies, Mariana Klauck Beirith, Luiza Gremelmaier Rosa e Gabriel Henrique Treter Gonçalves

Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um termo que surge no ambiente corporativo e que trata da adoção de comportamentos éticos com relação a questões sociais e ambientais e seu impacto sobre diferentes stakeholders (Commission of the European Communities, 2001). No âmbito esportivo, a RSC é pertinente devido ao alto poder de influência que as organizações esportivas tem na sociedade atual, podendo moldar de forma significativa, positiva ou negativa, o entendimento do público sobre normas de comportamento responsável (Walzel et al., 2018) e podendo também afetar as atitudes de compras do consumidor (Walker; Heere, 2011). Nesse sentido, Walker e Heere (2011) desenvolveram uma escala para mensurar o impacto das ações de responsabilidade social corporativa nas atitudes de compras de torcedores esportivos. No contexto brasileiro, não há na literatura uma escala que meça a influência da RSC sobre o comportamento do consumidor esportivo.

Objetivo

Adaptar e validar a escala *Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES)* para o português brasileiro.

Método

A tradução para o idioma do estudo foi realizada por dois pesquisadores independentes e em caso de discordância foi realizada uma análise em conjunto para a decisão final dos termos a serem utilizados. A tradução reversa para o idioma original foi realizada por outros dois pesquisadores independentes, sem contato com o instrumento original, e a consolidação das traduções foi realizada por pesquisadores, membros externos e um autor da versão traduzida, unificando uma versão preliminar do instrumento. Todos os procedimentos foram realizados de acordo com as recomendações de Cassepp-Borges, Balbinotti e Teodoro (2010). A segunda etapa do estudo consiste na validação do instrumento, realizada por juízes-avaliadores, através do coeficiente de validade de conteúdo (CVC), que avalia, por meio de uma escala tipo Likert, três critérios: Clareza de Linguagem, Pertinência Prática e Relevância Teórica. No critério Dimensão Teórica, o avaliador indicará a qual dimensão considera que o item pertence. Para avaliar a concordância entre juízes, serão realizados os cálculos Kappa de Fleiss.

Figura 1 - Escala de Atitudes do Consumidor frente Organizações Esportivas Socialmente Responsáveis

1	I'm aware of the social programs from my favorite NHL team
	Eu estou ciente dos programas sociais do meu time favorito da NHL
	Eu estou ciente dos programas sociais do meu time de futebol.
2	I know the good actions that my favorite NHL team does for the community
	Eu conheço as boas ações que meu time favorito da NHL faz pela comunidade
	Eu conheço as boas ações que meu time de futebol faz pela comunidade
3	I'm aware of the my favorite NHL programs that benefit the community
	Eu estou ciente dos programas do meu time favorito da NHL que beneficiam a comunidade
	Eu estou ciente dos programas do meu time de futebol que beneficiam a comunidade
4	I believe that my favorite NHL team is a socially responsible organization
	Eu acredito que meu time da NHL seja uma organização socialmente responsável
	Eu acredito que meu time de futebol seja uma organização socialmente responsável

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025



Resultados e Discussão

Ao realizar a tradução para o idioma do estudo, adotou-se mudanças em alguns termos como forma de adaptação ao contexto brasileiro, o que resultou em sutis modificações na etapa de retradução. Por exemplo, “good things”, presente na escala original, foi traduzido para “boas ações”, que, por sua vez, foi retraduzido como “good actions”. Esses procedimentos realizados estão de acordo com as recomendações da literatura especializada (Prodosimo et al., 2021; Cassepp-Borges; Balbinotti; Teodoro, 2010) e, apesar de apresentar mudanças, o sentido original dos itens não foi alterado. Os resultados iniciais são promissores, contudo, são necessárias análises subsequentes para se poder afirmar que a versão brasileira da escala CARES é adequada para aplicação com consumidores esportivos brasileiros.

Referências:

- CASSEPP-BORGES, V.; BALBINOTTI, M. A. A.; TEODORO, M. L. M. Tradução e validação de Conteúdo: uma proposta para a adaptação de instrumentos. En: Pasquali L, editor. Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas. Porto Alegre: Artmed; 2010. p. 506-20.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. COM (2001) 366 final, Brussels, 2001.
- PRODOSSIMO, A. F.; DIAS, J. P. P.; IANKILEVICH, L.; SOUZA, J. M. Validação, tradução e adaptação transcultural de instrumentos de pesquisa clínico-educacionais: uma revisão integrativa. *Espaço para a Saúde*, v. 22, 2021. <https://doi.org/10.22421/1517-7130/es.2021v22.e736>
- WALKER, M.; HEERE, B. Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, v. 14, n. 2, p. 153-166, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.08.001>
- WALZEL, S.; ROBERTSON, J.; ANAGNOSTOPOULOS, C. Corporate Social Responsibility in Professional Team Sports Organizations: An Integrative Review. *Journal of Sport Management*, v. 32, n. 6, p. 511-530, 2018. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0227>.