

Marketing Tribal: Adaptação Portuguesa e características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo

Tribal Marketing: Portuguese Adaptation and preliminary psychometric results of tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity questionnaire

Hugo Márcio Rodrigues de ALMEIDA [1](#); Dora SIMÕES [2](#); Carolinne SILVA [3](#); Pedro BEM-HAJA [4](#)

Recibido: 30/05/2017 • Aprobado: 21/06/2017

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Métodos](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

O objetivo deste estudo foi Adaptar para a população Portuguesa e validar as características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo de Rudi Meir, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo. Foi seguido um protocolo de investigação quantitativo. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito com uma amostra selecionada por conveniência composta por n=734 participantes distribuídos por 13 níveis de formação académica. Foi realizada uma análise fatorial confirmatória, no contexto dos modelos de equações estruturais. Os resultados obtidos na amostra portuguesa permitem suportar a estrutura fatorial do

ABSTRACT:

The goal of this study was to adapt to the Portuguese population and to validate the preliminary psychometric characteristics of the Rudi Mayer questionnaire, "Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity ". A quantitative research protocol was followed. The data collection was carried through a survey with a sample selected for convenience composed of n = 734 participants distributed in 13 levels of academic formation. A confirmatory factorial analysis was performed in the context of structural equation models. The results obtained in the Portuguese sample allow to support the factorial structure of the original questionnaire,

questionário original, "Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity", proposto por Rudi Meir (2009). A versão portuguesa do questionário apresenta propriedades psicométricas satisfatórias quanto à validade e fidelidade representando uma opção válida para a mensuração da fenomenologia em causa.

Palavras-Chave marketing Tribal, questionários, tradução, validade dos testes.

"Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal / group identity", proposed by Rudi Meir (2009). The Portuguese version of the questionnaire presents a satisfactory psychometric properties regarding validity and fidelity, representing a valid option for the measurement of the phenomenology in question.

Key words tribal Marketing, questionnaires, translations, validity of tests.

1. Introdução

Após a década de 80, o marketing tribal começa a ganhar expressão e são confirmados os conceitos de tribalismo, ligação social, união, comunidades. A partir desta altura começou a ganhar importância e expressão e, conseqüentemente, a suscitar interesse por parte das instituições e organizações (Cova & Cova, 2002; Moutinho et al., 2007). Marketing tribal identifica assim uma rede de consumidores heterogêneos, em termos demográficos e psicográficos, ligados por uma paixão, sentimentos comuns generalizados, e emoções partilhadas capazes de gerar ações coletivas. O marketing tribal nasce da constatação de que para além dos consumidores se envolverem com as marcas, também estabelecem vínculos com outros consumidores.

Segundo Schouten e McAlexander (1995), as atividades e as associações interpessoais que as pessoas assumem, para dar às suas vidas algum significado, são as forças mais poderosas de uma organização na vida moderna. É a cultura do material que cria e mantém identidades. De um lado temos muitos produtos que se tornam, parte do ser de si projetado e expandido que temporariamente impulsiona a identidade, a auto imagem e a auto estima (Gabriel & Lang, 2006). Segundo os mesmos autores, é a partir da seleção de determinados bens, da sua compra, exposição ou mesmo da sua oferta, que os consumidores transfiguram uma busca pela identidade. Consumir algumas marcas torna-se assim parte da integração. Os indivíduos ganham força e um sentido de identidade a partir das suas ligações com determinados grupos sociais (Dionísio, Leal & Moutinho, 2008).

(McAlexander, Shouten, & Koenig, 2002) sugerem que os profissionais de marketing podem fortalecer as comunidades de marca facilitando a partilha das experiências dos consumidores. A diferenciação pode ser alcançada pelo desenvolvimento de estratégias orientadas para melhorar as relações centradas no cliente, ajudando os consumidores a experimentar benefícios, partilhá-los com outros, encontrarem-se com aqueles que estão por trás da marca e aprender mais sobre a herança e os valores da organização. Ao partilhar este tipo de comunicação, os membros da comunidade estão seguros ao saberem que existem outros indivíduos ligados à mesma, garantindo assim o legado e a sobrevivência da cultura das marcas e as suas comunidades (McAlexander et al., 2002; Muñoz & O'Guinn, 2001). Como resultado, o comportamento de consumo torna-se o veículo, através da qual a identidade individual é expressa (Moutinho et al., 2007). Os grupos de consumidores criados em torno de uma marca são então designados de tribos de marcas ou comunidades de marca (Cova & Pace, 2006).

O tribalismo pode também focar um papel colaborativo e participativo nas decisões das marcas (Cova & Cova, 2001). As marcas tribais evoluem em torno dos produtos com valores semelhantes. Elas são o resultado emocional da personalização. O processo de criação de uma marca tribal incorpora milhares de interações sociais entre clientes, tendo uma ligação prolongada no tempo para obter uma expressão social que constitui uma marca tribal (Moutinho et al., 2007).

Quando aplicado a um contexto de marketing, o conceito de marketing tribal tem assim vindo a ser usado para identificar a estratégia de marketing que tenta criar grupos sociais ou comunidades, que são centradas num produto ou serviço (Cova & Cova, 2002). A taxonomia do chamado marketing tribal classifica os consumidores atuais como sujeitos que procuram, não só produtos e serviços que lhes permitam ser livres, mas também produtos, serviços e

ambientes físicos que osliguem a outros indivíduos, neste caso aplicado, a uma tribo. Há assim a preocupação em analisar a personalidade, as motivações, os sentimentos da tribo, e em personalizar os produtos/serviços em prol da tribo. Partindo desta permissa Rudi Meir (2009) desenvolveu um instrumento original Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football permitindo avaliar 3 fatores: Valor da marca equipa (28 itens), Lealdade à marca-equipa (51 itens) e Identificação com a equipa e outros fãs (33 itens).

O presente artigo descreve a adaptação e validação do instrumento "Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football" para a população europeia de língua oficial portuguesa.

2. Métodos

No contexto de marketing tribal, mais especificamente de marketing desportivo, o trabalho de investigação aqui apresentado visou traduzir, adaptar e validar para Portugal o questionário, "Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football" de Rudi Meir (2009). De acordo com Beaton, Bombardier, Guillemin e Ferraz (2000), o processo de validação de uma escala inclui a avaliação da confiabilidade e da validade de um instrumento, a que são chamadas de propriedades psicométricas. As traduções são realizadas por dois tradutores independentes, permitindo a deteção de interpretações erradas e divergentes dos itens ambíguos no instrumento original. Após a tradução e retroversão do instrumento, este é submetido ao comité de peritos com a intenção de produzir uma versão final das traduções. Após a revisão por parte do comité de peritos é feito o pré teste, com o objetivo de identificar itens que possam ser eventualmente problemáticos e reavaliá-los. Após o processo de tradução e adaptação é realizada a análise psicométrica do instrumento que compreende a avaliação da confiabilidade e da validade.

2.1. Amostra

Para a validação deste instrumento foram efetuados dois momentos de recolha de dados, com base em uma amostra de cidadãos europeus do estado de Portugal. Inicialmente, num teste composto por uma amostra de base selecionada por conveniência composta por n=50 participantes, n=30 do sexo masculino e n=20 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos, com uma média de idades de 39.6 (DP=9.44) e distribuídos por 13 níveis de formação académica: desde menos de 4 anos de escolaridade, 4 anos de escolaridade (1º ciclo do ensino básico), 6 anos de escolaridade (2º ciclo do ensino básico), 9º ano (3º ciclo do ensino básico), 11º ano, até secundário (até ao 12º ano), formação tecnológica, formação superior (bacharéis, licenciados, mestres e doutorados). Posteriormente em um reteste, com uma amostra, igualmente, selecionada por conveniência, composta por n=734 participantes, n=423 do sexo masculino e n=311 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos, com uma média de idades de 32.5 (DP=15.70) e distribuídos pelos mesmos 13 níveis de formação académica. Para a caracterização sociodemográfica foram recolhidas as seguintes informações: género (feminino/masculino), idade divididos em 10 níveis, residência (18 distritos de Portugal continental e Região Autónoma da Madeira e dos Açores), habilitações literárias divididos em 13 níveis. Rendimento mensal bruto divididos em 6 níveis.

2.2. Processo de validação

O processo de tradução e adaptação da escala para a população portuguesa decorreu em várias fases, de acordo com as normas estipuladas por Beaton et al. (2000). Inicialmente foi solicitada a autorização do autor para a realização do presente estudo. Posteriormente realizaram-se, a partir da versão original do questionário, duas traduções independentes para a língua portuguesa, efetuadas por duas pessoas bilingues Português-Ingês. Estes procederam à

tradução do instrumento de forma independente. Seguidamente fez-se a comparação das duas versões e depois foi elaborada uma síntese da tradução e resolvidas as discrepâncias existentes entre as duas versões. Esta tradução foi, posteriormente, sujeita a duas retroversões independentes por outras duas pessoas bilingues que não tinham conhecimento do texto original. Todo o material produzido foi analisado por um comité de peritos na área. Daqui resultou uma nova versão do instrumento, em português, onde se pretendeu atingir a equivalência semântica e conceptual relativamente ao instrumento original, no sentido de garantir a correspondência de significados, concordância gramatical e adequação das expressões à cultura portuguesa.

O tamanho da amostra para a aplicação do questionário foi determinado por meio de revisão da literatura específica sobre tradução e adaptação de instrumentos (Beaton et al., 2000; Herdman, Fox-Rushby, & Badia, 1998). Esta recomenda que para concluir o processo de tradução e verificar a adequação ou qualidade do produto final é importante aplicar o questionário numa amostra de pelo menos 30 indivíduos.

Avaliar a validade refere-se à propriedade psicométrica de que o instrumento de avaliação mede a variável que é suposto medir. Segundo Coolican (2009) existem três métodos principais de estimação da validade: validade de conteúdo, validade de critério e validade de construto. A validade de conteúdo é obtida geralmente através da opinião de especialistas. Trata-se de verificar se o instrumento contempla todos os componentes do conceito. A validade de critério refere-se à capacidade de um instrumento de avaliação predizer eficazmente o resultado numa determinada situação, como, por exemplo, o comportamento de um certo indivíduo. No entanto, tendo em conta que não existe nenhum outro instrumento paralelo que meça o mesmo fenómeno, não foi possível avaliar a validade de critério. Torna-se assim ainda mais importante validar este questionário, uma vez que poderá servir de critério para quem queira fazer um estudo idêntico para avaliar o tribalismo noutra contexto e com outra população. A validade de construto é utilizada quando um fator em estudo não é facilmente observável, como, por exemplo, as emoções. Nestes casos, o fator em estudo é um construto hipotético, ou seja, uma teoria derivada de teorias maiores ou observações clínicas. Ao testar a validade de constructo, as hipóteses são definidas baseadas na teoria, e espera-se que a validade seja corroborada quando as associações as confirmam.

Em suma, é necessário validar cada novo instrumento desenvolvido ou cada instrumento traduzido. Se o instrumento for usado num grupo para o qual não foi validado inicialmente, em primeiro lugar deve ser demonstrado que as inferências são válidas para esse grupo como para a população original.

3. Resultados

Com o intuito de avaliar a validade de construto dos fatores latentes em estudo (Tribalismo, Valor da Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa e Identidade social de grupo) foram calculadas a validade fatorial, convergente e discriminante. Para isso foram usados os modelos de fatores latentes obtidos pelo autor da escala original, tendo em conta os "*loadings*" da análise fatorial exploratória, que foram confirmados com bom ajustamento na análise fatorial confirmatória. Para o cálculo da validade fatorial foram aceites os itens com carga fatorial superior a 0.5 e fiabilidades individuais superiores a 0.25. A avaliação da validade convergente e da validade discriminante foi realizada mediante o cálculo da variância média extraída.

Para melhor entendimento dos resultados obtidos estes foram separados por dimensão.

3.1. Tribalismo, Valor da marca equipa, Lealdade à marca equipa e Identidade pessoal/grupo

Com o intuito de confirmar a solução obtida pelo estudo original verificam-se os 4 itens que nesse estudo se mostraram como reflexivos do fator **Tribalismo**. São os seguintes:

- Valor Marca Equipa_1 - Sinto-me parte de um grupo quando assisto a jogos.
- Valor Marca Equipa_4 - Se estou num jogo, sinto que posso dar um contributo para o desempenho da equipa aplaudindo, gritando para apoiar os jogadores, ou gritar para tentar influenciar os árbitros ou jogadores adversários.
- Valor Marca Equipa_5 - Ser capaz de ficar de pé/sentar com os meus colegas adeptos, todos juntos, é uma parte importante da experiência do jogo para mim.
- Valor Marca Equipa_6 - Quando vejo jogos com o merchandise da minha equipa vestido e canto para a equipa com os outros adeptos, sinto uma sensação de poder.

Todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados e fiabilidades individuais adequadas, que confirmam a validade fatorial. Uma comparação entre o modelo **A**-ver Figura 1 (amostra portuguesa) e o modelo **B** -ver Figura 2 (amostra australiana) mostra que os valores registados nos dois são muito idênticos.

A dimensão Tribalismo obteve um valor de Variância Média Extraída de .58 (.50 no estudo original), valor considerado aceitável por Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998) e indicador de validade convergente.

Figura 1 - Modelo A

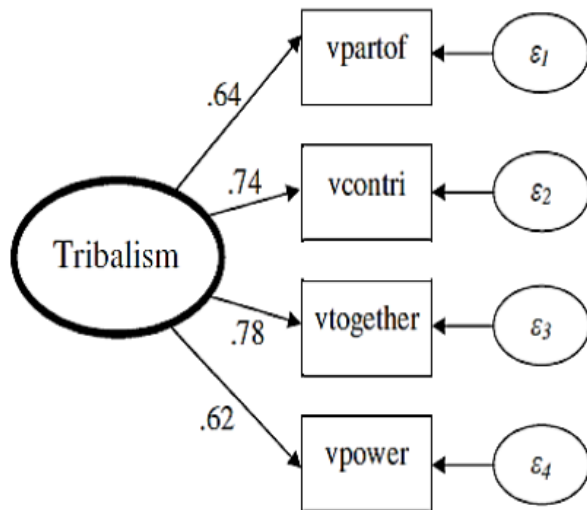
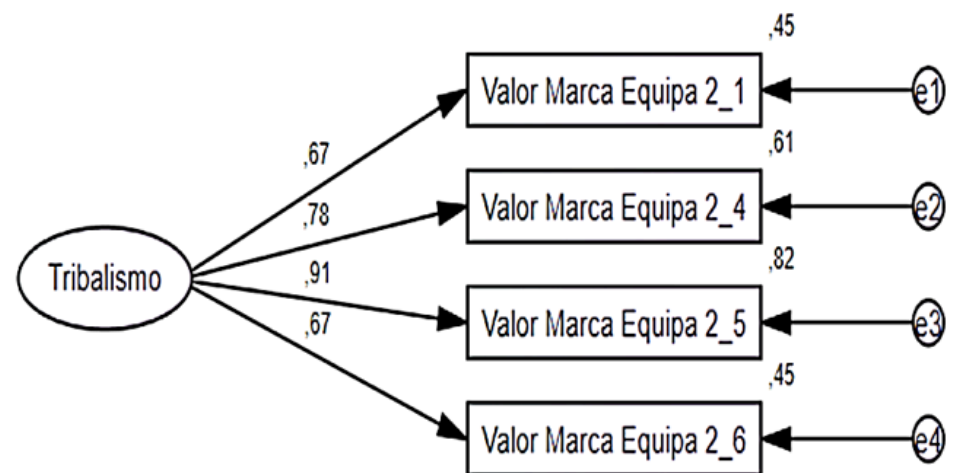


Figura 2 - Modelo B



Para testar a fidelidade da escala do Tribalismo, foi avaliada a consistência interna (Cronbach's e correlações item-total e inter-item e covariância inter-item), a fidelidade *test-retest*, e a fidelidade compósita. O fator tribalismo mostrou uma boa consistência interna. Os valores da Intra-Class correlations coeficiente (ICC) situaram-se acima dos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma fidelidade *test-reteste* aceitável.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.847, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância dos 4 itens em estudo no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõem a escala total proposta pelo autor. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 21 % da variância da escala total composta por 41 itens.

Usando o mesmo procedimento que para o Tribalismo, fomos verificar se os 4 itens que no estudo original se mostraram reflexivos do fator "Valor da Marca Equipa", se ajustam aos dados nossa amostra.

Os 4 itens que compõem o Valor da Marca Equipa no estudo original são os seguintes:

- (Valor Marca Equipa 4) - Normalmente, sinto que existe um alto nível de consciência da minha equipa entre os adeptos do desporto.
- (Valor Marca Equipa 5) - A minha equipa tem uma história forte.
- (Valor Marca Equipa 6) - A minha equipa é vista como um clube "tradicional".
- (Valor Marca Equipa 8) - Eu nunca consideraria seguir outra equipa neste desporto.

Os modelos estruturais, original (modelo **A**) e do nosso estudo (modelo **B**), bem como os índices de ajustamento de cada um, encontram-se representados nas figuras 3 e 4, respetivamente.

Figura 3 – Modelo A

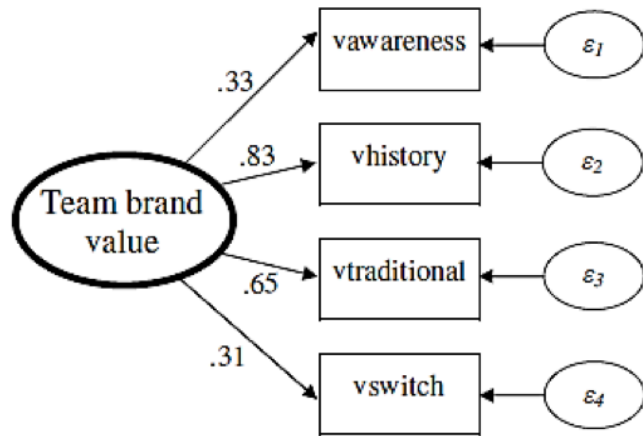
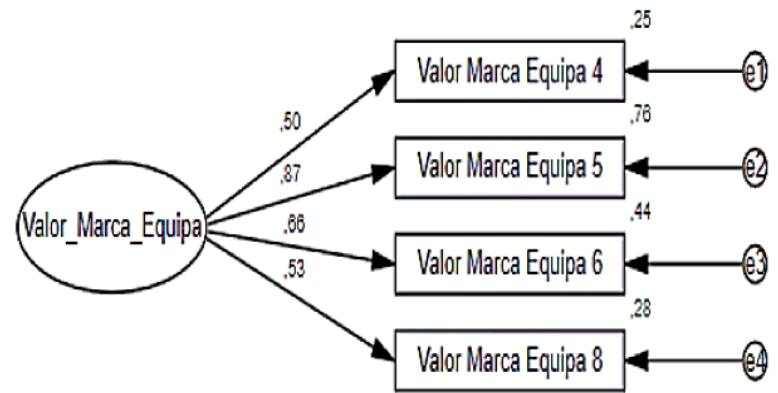


Figura 4 - Modelo B



Também aqui se verificaram bons índices de ajustamento de acordo com Marôco (2014) e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados e fiabilidades individuais adequadas, confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os dois modelos de Valor da Marca-Equipa registaram resultados semelhantes.

A dimensão Valor da marca equipa alcançou um valor de Variância Média Extraída de .43 (autor do estudo original relata .50).

O fator Valor da marca equipa mostrou uma boa consistência interna com alfas acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC ficaram acima dos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin e Paik (2003) para uma fidelidade *test-retest* aceitável.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.742, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 4 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 89 % da variância da escala total composta por 9 itens.

Fomos novamente verificar se os 4 itens de que no estudo original se mostraram reflexivos do fator Lealdade à marca equipa, se ajustam aos dados nossa amostra. Os 4 itens que compõem este fator no estudo original são os seguintes:

- (Lealdade Equipa 8) - A terra natal e o estádio/pavilhão da minha equipa têm um significado especial para mim e são uma parte importante da história da minha equipa.
- (Lealdade Equipa 9) - A localização do estádio/pavilhão dentro da comunidade local da equipa é uma ligação direta entre a equipa e a comunidade.
- (Lealdade Equipa 22) - A terra natal/estádio da minha equipa tem um significado simbólico para mim.
- (Lealdade Equipa 23) - A história e tradição da terra natal da minha equipa é uma parte importante da minha experiência como fã.
- Os modelos fatoriais, original (Modelo A) e obtido com os nossos dados (Modelo B) com os respetivos índices de ajustamento (Índices *Adjust.*), encontram-se registados nas figuras 5 e na figura 6, respetivamente.

Figura 5 - Modelo A

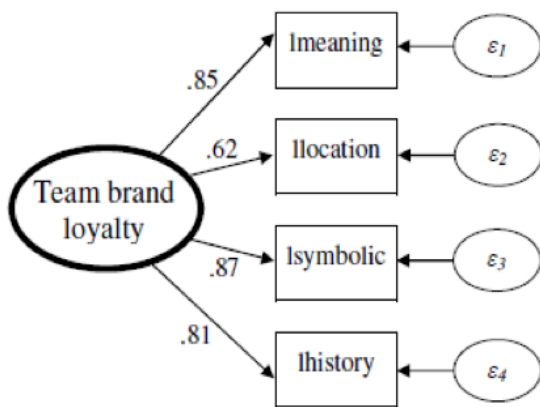
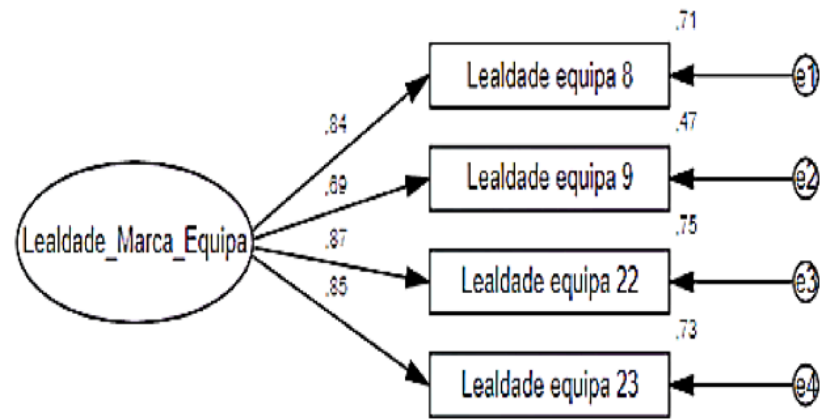


Figura 6 - Modelo B



A dimensão Lealdade à Marca-Equipa alcançou um valor de Variância Média Extraída de .67, valor acima aceitável por Hair, Anderson, Tatham e Black, (1998).

A dimensão em estudo mostrou uma boa consistência interna com alfas obtidos acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC ficaram também acima dos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma aceitável fidelidade *test-retest*.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.888, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 4 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 77,8 % da variância da escala total composta por 23 itens.

Através da metodologia utilizada para as dimensões anteriores, realizou-se novamente uma análise fatorial confirmatória para verificar se os 5 itens que no estudo original se mostraram reflexivos do fator Identidade Social de Grupo, se ajustam à nossa amostra.

Os 5 itens que compõem o fator Identidade Social de Grupo no estudo original são os seguintes:

- (Ident. Equipe e Fans 8) - Vestir merchandise da equipa (ex., camisola da equipa, etc...) faz-me sentir mais parte do grupo de adeptos.
- (Ident. Equipe e Fans 11) – Sinto que apoiar a minha equipa é uma parte importante de quem sou.
- (Ident. Equipe e Fans 13) – Ser um adepto dá-me uma sensação de “pertença” à equipa.
- (Ident. Equipe e Fans 23) – Apoiar a equipa faz-me sentir parte de uma “comunidade” maior de adeptos que apoia a equipa.
- (Ident. Equipe e Fans 31) – Sinto-me próximo da minha equipa e o meu apoio ajuda-a de alguma forma.

O modelo original de Identidade Social de Grupo (Modelo A) e o nosso modelo (Modelo B) com os respetivos índices de ajustamento (Índices Adjust.) encontram-se registados na figura 7 e na figura 8, respetivamente.

Figura 7 - Modelo A

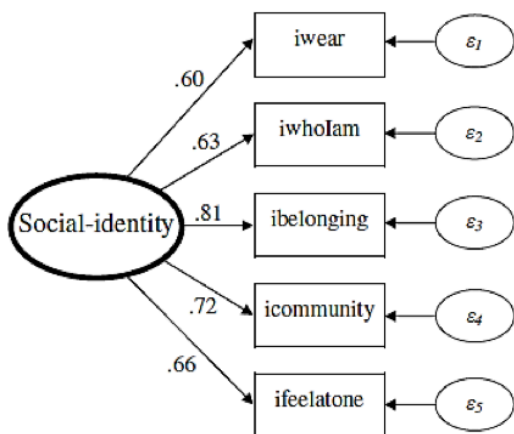
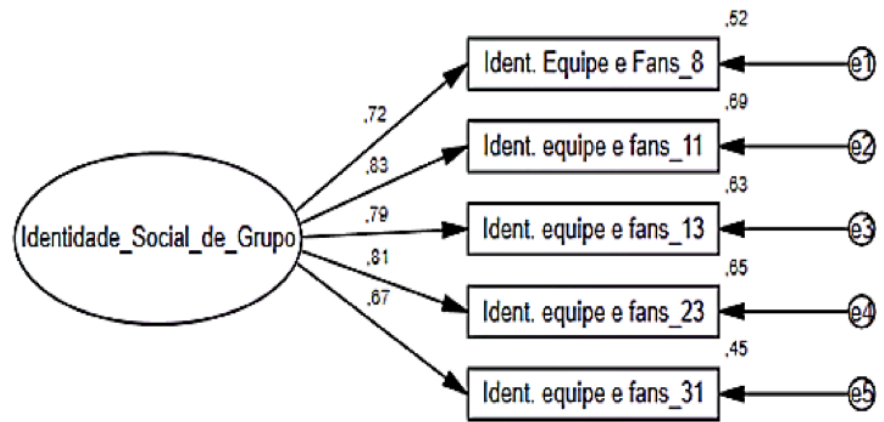


Figura 8 - Modelo B



O modelo reflexivo do fator Identidade social de grupo com uma amostra de 734 participantes, revelou bons índices de ajustamento conforme sugerido por Marôco (2014), e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os resultados encontrados nas nossas análises foram semelhantes aos encontrados na validação original.

A dimensão Identidade social de grupo registou um valor de Variância Média Extraída de .59, valor acima do aceitável por Hair, Anderson, Tatham e, Black, (1998).

A escala de 5 itens de identidade social de grupo mostrou uma boa consistência interna com alfas obtidos acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > 3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC foram superiores aos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin e Paik (2003) para uma aceitável fidelidade *test-retest*.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.876, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 4 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 93,7 % da variância da escala total composta por 34 itens.

Com o intuito de confirmar a solução obtida pelo estudo original, fomos verificar se os 4 itens que nesse estudo se mostraram como reflexivos do fator Auto-identidade, se comportavam favoravelmente usando os nossos dados.

Os 5 itens que compõem o fator auto-identidade no estudo original são os seguintes:

- (Ident. Equipe e fans_2) - Eu identifico-me como adepto do [nome da equipa] às outras pessoas.
- (Ident. Equipe e fans_3) - Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa tem um bom desempenho.
- (Ident. Equipe e fans_4) - Sinto que apoiara minha equipa é uma parte importante de quem sou.
- (Ident. Equipe e fans_9) - Digo orgulhosamente que apoio a minha equipa.
- (Valor Marca Equipa_11) - Apoiar a minha equipa é importante para mim.

Os modelos obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os respetivos índices de ajustamento (Índices Adjust.) são apresentados seguidamente na Figura 9 e na Figura 10, respetivamente.

Figura 9 - Modelo A

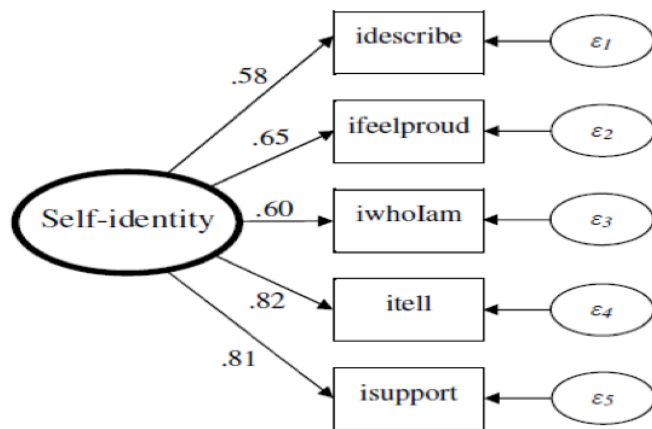
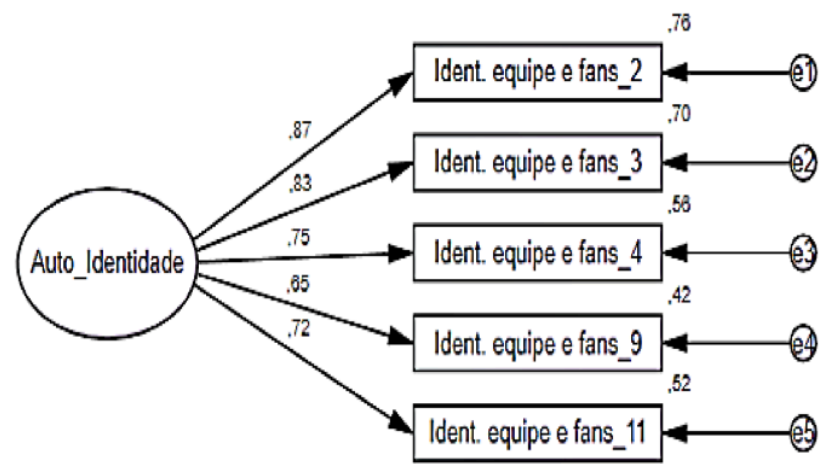


Figura 10 - Modelo B



O modelo reflexivo do fator Auto-identidade com uma amostra de 734 participantes, revelou bons índices de ajustamento como sugerido por Marôco (2014), e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os valores obtidos no nosso modelo são semelhantes ao original.

A dimensão Auto-identidade registou um valor de Variância Média Extraída de .589, acima do aceitável por Hair, Anderson, Tatham, e Black, (1998).

A escala de 5 itens Auto-identidade mostrou uma boa consistência interna com alfas obtidos acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC foram superiores aos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin e Paik (2003) para uma aceitável fidelidade *test-retest*.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.8767, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 5 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 89,8 % da variância da escala total composta por 34 itens.

Uma vez que a dimensão "Identidade social de grupo" e a dimensão "Auto-identidade" partilham os mesmos 34 itens, os resultados das regressões são meramente auxiliares.

Tendo em conta os resultados anteriores verificou-se que apenas a escala Tribalismo de 4 itens proposta pelo autor perdia grande percentagem da variância explicada do resultado da escala com os 41 itens presentes no questionário. Apesar de possuir boas características psicométricas a versão reduzida a 4 itens não representa o resultado global da escala com 41 itens. Este resultado levanta um problema a quem usa o questionário, uma vez que os 41 itens da escala Tribalismo são um conjunto de itens retirados das outras sub-escalas. Perante isto quando estamos interessados em avaliar o Tribalismo teremos de passar o questionário todo. Mas, se por exemplo estivermos interessados em estudar a Lealdade à marca-equipa podemos utilizar apenas os 4 itens, e o mesmo se passa para as outras dimensões estudadas. Assim, porque queremos estudar no presente estudo o Tribalismo, a Lealdade à Marca-Equipa e o Valor da Marca-Equipa os resultados abaixo relatados são realizados utilizando o somatório dos itens de cada escala utilizando as versões longas (com os itens todos).

4. Conclusões

A perspetiva tribal de consumo sustenta que as pessoas gostam de se reunir em tribos e que essas comunidades sociais e próximas são mais eficazes e influentes quanto ao comportamento das pessoas do que instituições de marketing ou outras autoridades culturais formais (Cova e Cova, 2002). Uma comunidade de consumidores ou uma tribo de consumidores é um grupo de pessoas que têm um interesse comum em uma atividade ou objeto específico e que criam um

universo social paralelo (subcultura) maduro com seus próprios mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia.

O presente trabalho propôs-se testar, pela primeira vez numa amostra de sujeitos europeus do estado de Portugal, um instrumento divulgado e utilizado na Austrália, no âmbito da investigação em tribalismo desportivo. Para isso, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, no contexto dos modelos de equações estruturais. Os resultados obtidos na amostra portuguesa permitem suportar a estrutura fatorial do questionário "*Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity*" proposto por Rudi Meir (2009). Os índices de ajustamento sustentam uma boa qualidade do modelo e dos valores que reforçam a sua validade. As variáveis Tribalismo, Valor da marca equipa, Lealdade à marca equipa, Identidade social de grupo e auto-identidade obtiveram bons índices de ajustamento, em que todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados e fiabilidades individuais adequadas que confirmam a validade fatorial. No que diz respeito à fidelidade de construto, as presentes escalas obtiveram valores de *Intraclass correlation coefficient* dentro do desejável. Tendo em conta o supramencionado, a versão portuguesa do questionário apresenta validade e fidelidade.

Uma grande limitação foi todo o processo de tradução e retroversão da escala. Trabalho esse dependente de terceiros aos quais não tínhamos controlo. O acesso à amostra foi outra limitação. Consistindo este trabalho na validação de uma escala para a realidade portuguesa, de acordo com Beaton, Bombardier, Guillemin, e Ferraz (2000), o número da amostra tem de ser 5 vezes superior ao estudo original. Isto implicou ter 734 respostas de um questionário que demora cerca de 20 minutos a ser respondido.

Para estudos futuros seria interessante do ponto de vista metodológico estatístico, validar o instrumento noutras realidades de outros países de língua oficial portuguesa, como o Brasil, por exemplo. Ir mais além seria ainda verificar os níveis de tribalismo num país como os Estados Unidos, onde existem vários desportos que são seguidos por fãs apaixonados, como o basebol, futebol americano ou o basquetebol.

Referências bibliográficas

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. R. (2000). Guidelines for the Process of Cross Cultural Adaptation of Self-Report Measures. *SPINE*, 25(24), 3186–3191. Retrieved from Coolican, H. (2009). *Research Methods and Statistics in Psychology* (5th ed.). Routledge.

Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76.

<http://doi.org/10.1002/cb.54>

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.

<http://doi.org/10.1108/03090560210423023>

Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17–39.

<http://doi.org/10.1108/13522750810845531>

Fleiss, J.L., Levin, C., & Myunghee, C.P. (2003) *Statistical methods for rates and proportions* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.

Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). ReportNumber.

Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6367849&site=ehost-live>

Meir, R. A. (2009). Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football. Retrieved from <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1130&context=theses>.

Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690.
<http://doi.org/10.1108/02634500710834160>

Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43–61.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

-
1. Professor e diretor, CNL – Consumer Neuroscience Lab do ISCA- Universidade de Aveiro. Email: hugodealmeida@ua.pt
 2. Professora e investigadora CIC.Digital-Digimedia, Universidade de Aveiro, Portugal. dora.simoese@ua.pt
 3. Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Portugal. carolinne.silva@ua.pt
 4. Investigador na Universidade de Aveiro, NeuroLAB, unidade de investigação Cintesis.ua. Email: pedro.bem-haja@ua.pt
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 29) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados