

## REFERÊNCIAS

- Adalbjornsson, C. F., Fischman, M. G., & Rudisill, M. E. (2008). The end-state comfort effect in young children. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 79(1), 36-41.
- Bernstein, N. (1967). *The co-ordination and regulation of movements*. Oxford, UK: Pergamon.
- Janssen, L., & Steenbergen, B. (2011). Typical and atypical (cerebral palsy) development of unimanual and bimanual grasp planning. *Research in Developmental Disabilities*, 32, 963-971.
- Jongbloed-Pereboom, M., Nijhuis-van der Sanden, M. W., Saraber-Schiphorst, N., Crajé, C., & Steenbergen, B. (2013). Anticipatory action planning increases from 3 to 10 years of age in typically developing children. *Journal of Experimental Child Psychology* 114, 295-305.
- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Stephan, D. (2000). *Estatística: Teoria e aplicações usando Microsoft excel em português*. Rio de Janeiro, Brasil: LTC.
- Manoel, E. J., & Connolly, K. J. (1997). Variability and stability in the developmental of skilled actions. In K. J. Conolly & H. Forssberg (Eds.), *Neurophysiology and neuropsychology of motor development* (pp. 286-318). London, UK: MacKeith Press.
- Manoel, E. J., & Moreira, C.R. P. (2005). Planning manipulative hand movements: Do young children show the end-state comfort effect? *Journal of Human Movement Studies*, 49, 93-114.
- Oldfield, B. C. (1971). The assessment and analysis of handedness: The Edinburgh Inventory. *Neuropsychologia*, 9(1), 97-113.
- Rosenbaum, D. A., Marchak, F., Barnes, H. J., Vaughan, J., Slotta, J. D., & Jorgensen, M. J. (1990). Constraints for action selection: Overhand versus underhand grips. In M. Jeannerod (Ed.), *Attention and performance XIII: Motor representation and control* (pp. 321-342). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Scharoun, S. M., & Bryden, P. J. (2014). The development of end-and beginning-state comfort in a cup manipulation task. *Developmental Psychobiology*, 56(3), 407-20.
- Short, M. W., & Cauraugh, J. H. (1999). Precision hypothesis and the end-state comfort effect. *Acta Psychologica*, 100, 243-252.
- Stöckel, T., Hughes, C. M. L., & Schack, T. (2012). Representation of grasp postures and anticipatory motor planning in children. *Psychological Research*, 76(6), 768-776.
- Thibaut, J. P., & Thoussaint, L. (2010). Developing motor planning over ages. *Journal of Experimental Child Psychology*, 105, 116-129.

## AUTORES:

Maria José Carvalho <sup>1,2</sup>  
Marcos Barros Filho <sup>1,3</sup>  
Gustavo Paipe <sup>4</sup>  
Gustavo Bavaresco <sup>1</sup>  
Marisa Sousa <sup>1</sup>  
José Luis Felipe <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Portugal

<sup>2</sup> CIFI2D, Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Portugal

<sup>3</sup> Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão, Escola Superior de Educação Física, Universidade de Pernambuco, Brasil

<sup>4</sup> Universidade Pedagógica, Maputo, Moçambique.

<sup>5</sup> Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universidad Europea de Madrid, Espanha.

<https://doi.org/10.5628/RPCD.18.01.53>

## RESUMO

O objetivo do estudo foi identificar a percepção da qualidade de serviços e os seus efeitos nas intenções de recomendação dos participantes da Meia Maratona Douro Vinhateiro. Foram questionados 375 participantes através de um instrumento de recolha validado por especialistas. Procedeu-se à análise dos dados através de regressão linear múltipla entre as variáveis em estudo. Os principais resultados evidenciaram o percurso, a organização da Meia Maratona e a vida cultural da região como preditores significativos das intenções de recomendação do evento. Quanto às intenções de recomendar a região apenas o percurso obteve uma influência significativa. Uma forte relação entre o evento e a região foi identificada a partir dos valores preditivos do percurso nas intenções de recomendação. Tal constatação permite-nos enfatizar a importância do percurso na avaliação da qualidade de serviços em eventos de desporto. Os gestores com tais evidências científicas melhoraram os seus conhecimentos e, conseqüentemente ficam mais habilitados para a otimização da gestão de eventos, mormente nos atributos relativos ao percurso e organização da corrida, bem como quanto à vida cultural da região, para que os participantes a ela adiram com satisfação e a recomendem.

Correspondência: Maria José Carvalho. Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Rua Dr. Plácido Costa, 91, 4200-450 Porto, Portugal. email: mjc@fade.up.pt

## A gestão da Meia Maratona Douro Vinhateiro:

Qualidade de serviços e intenções de recomendação dos participantes

## PALAVRAS CHAVE:

Evento de desporto. Turismo de desporto. Qualidade de serviços. Intenções comportamentais. Gestão do desporto.

SUBMISSÃO: 27 de Setembro de 2017

ACEITAÇÃO: 30 de Abril de 2018

## The management of the Douro Vinhateiro

### Half Marathon: Service quality and participants' intentions to recommend

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the perception of service quality and its effects on the participants' intentions to recommend Half Marathon Douro Valley. A total of 375 participants were asked through a specialist-validated questionnaire. Data were analyzed through multiple linear regression between the variables under study. The main results showed that the race course, the Half Marathon organization and the region cultural life as significant predictors of the participants' intentions to recommend the event. Regarding the intentions of recommending the region, only the race course had a significant influence. A strong relationship between the event and the region was identified through the predictive values of the race course on the intentions of recommendation. This observation allows to emphasize the importance of the race course in the service quality evaluation in sport events. Managers with such scientific evidence improve their knowledge and, consequently, become more empowered to optimize event management, mainly in the race course and race organization, as well as, in the cultural life of the region. These are important aspects to improve participants' overall evaluation of the event and their intentions to recommend it.

#### KEYWORDS:

Sports event. Sport tourism. Service quality.

Consumer. Behavioral intention. Sport management.

#### INTRODUÇÃO

Sediar um evento de desporto constitui-se como uma oportunidade de potencializar aspetos relacionados ao desenvolvimento de uma região, seja numa perspetiva económica, social ou no (re)posicionamento do local sede do evento enquanto um destino turístico (Moon, Ko, Connaughton, & Lee, 2013). Na literatura, é possível verificar que existe ênfase nas análises e investigações em eventos de grande dimensão e megaeventos de desporto (Biscaia, Correia, Santos, Ross, & Yoshida, 2017; Gibson, Qi, & Zhang, 2008). Contudo, observa-se igualmente que no campo do desporto e do turismo de desporto, os eventos de média e pequena escala ganham cada vez mais destaque, principalmente aqueles nos quais os consumidores estão envolvidos como participantes ativos (Hallmann, Kaplanidou, & Breuer, 2010; Kaplanidou, & Gibson, 2010; Sung Keun, Byon, & Baker, 2014). Os eventos de desporto são considerados catalisadores do crescimento económico e turístico nos locais que onde se realizam (Fourie & Santana-Gallego, 2011). Na literatura sobre eventos de desporto surgem vários autores a tipificá-los segundo vários critérios, como os das suas dimensões (Higham, 1999; Müller, 2015; Preuss, Seguin, & O'Reilly, 2007; Taks, Chalip, & Green, 2015) ou do seu impacto económico (Gratton, Dobson, & Shibli, 2000; Wilson, 2006). O estudo de Barajas, Salgado e Sanchez (2012) propõe que os eventos do desporto sejam classificados em sete tipos: Tipo A, Tipo B, Tipo C1, Tipo C2, Tipo D1, Tipo D2 e Tipo E, sendo que, sucintamente, são diferenciações relacionadas com características gerais (e.g., regularidade, mediatismo, assistência de espectadores) e económicas (e.g., frequência, competitividade entre países ou cidades para a candidatura e magnitude da atividade económica). Efetivamente, a caracterização dos eventos de desporto ajuda na seleção de metodologias para estudar os impactos (Gibson, Kaplanidou, & Kang, 2012; Kaplanidou & Gibson, 2010; Li & Jago, 2013).

Para a organização e para a região sede, os atributos locais de infraestrutura, gastronomia e de lazer, são fatores relevantes na construção de uma "marca" ou imagem enquanto destino turístico da região e do evento. Esta, por sua vez, está associada à percepção dos participantes em relação à qualidade dos serviços e às intenções comportamentais (Kaplanidou, Jordan, Funk, & Ridinger, 2012; Kaplanidou & Vogt, 2007; Kouthouris & Alexandris, 2005).

Por serviço entende-se a aplicação de componentes especializadas, por meio de atos, processos e desempenhos, em benefício da própria organização ou de terceiros (Vargo & Lusch, 2008). Este conceito torna evidente que o mercado do turismo de desporto é uma área essencialmente de prestação de serviços, estando os consumidores cada vez mais exigentes e ávidos pela excelência (Carvalho & Lourenço, 2009; Kouthouris & Alexandris, 2005; Shonk, Greenwell, Bravo, & Won, 2012).

Já a qualidade dos serviços é abordada na literatura, principalmente através de duas conceções doutrinárias que são as bases conceituais para as demais. Uma delas, que tem por

base o modelo SERVQUAL, propõe uma análise baseada no paradigma da (des)confirmação das expectativas, indicando que a qualidade do serviço é a diferença entre as expectativas e a percepção sobre a performance do serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Contudo, este modelo tem sido criticado por diversos autores, devido a ausência de especificidade necessária para aplicação em diversos contextos, a falta de validade fatorial de algumas dimensões, além de dificultar a distinção entre os conceitos de satisfação e qualidade de serviços (Brady & Cronin Jr, 2001; Yoshida & James, 2011). Por estes motivos, aderimos no presente estudo às concepções apresentadas em estudos recentes, nas quais se destaca uma outra abordagem, designadamente a que utiliza apenas a percepção de qualidade após o consumo dos serviços e não às expectativas referentes aos mesmos, por estas estarem associadas à satisfação (Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado, & Marôco, 2013; Cronin Jr & Taylor, 1992).

A discussão acerca deste tema é de extrema relevância, pois, no desporto, a capacidade de oferecer serviços e eventos de qualidade tem sido associada às intenções comportamentais de visitar, recomprar e de recomendar (Kouthouris & Alexandris, 2005). Estes comportamentos positivos são vistos como uma das principais consequências a serem alcançadas por quem trabalha com eventos de desporto, uma vez que podem gerar um aumento na procura e, consequentemente no consumo, ocasionando um acréscimo de valor e do lucro da organização e da região (Kaplanidou & Vogt, 2007). Porém, importa destacar que, segundo Kaplanidou et al. (2012), as intenções de recomendação (ou comunicações boca-a-boca) não foram extensivamente examinadas para os turistas de desporto ativo, ao contrário das intenções de visitar o evento e a região (Kaplanidou & Gibson, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007; Kouthouris & Alexandris, 2005), apesar da sua importância como fonte da seleção do destino ou evento.

Deste modo, estudar o contributo da percepção da qualidade de serviços nas intenções comportamentais dos consumidores enquanto participantes de uma meia maratona, é uma temática já abordada na literatura internacional. Exemplo disso são os estudos de Theodorakis, Kaplanidou e Karabaxoglou (2015), e de Sato, Jordan e Funk (2016). De facto, o primeiro estudo referido, procurou examinar de que forma os aspetos da qualidade do serviço de eventos de desporto, a interação e os resultados, influenciam a satisfação geral com o evento e a felicidade experiencial dos participantes. Já Sato et al. visaram investigar os principais determinantes da despesa de turistas em eventos de desporto de participação em massa, integrando as restrições económicas, as questões relacionadas com viagens, sociodemográficas e desportivas no modelo de despesa ao longo de cinco anos, ajustando-se às mudanças nos preços do turismo.

Em Portugal, mais de 10% da população pratica corrida, transformando esta modalidade na quarta modalidade desportiva mais praticada no país (Ferreira, 2015). De facto, de acordo com um estudo da Runnics (*marketplace* dedicado ao desporto), o número de corridas em Portugal aumentou cerca de 17% de 2015 para 2016 (Figueiredo, 2017) e

espera-se um crescimento exponencial nos próximos anos. Parece, portanto, justificar-se, a avaliação da qualidade das provas de corrida e o efeito de cada dimensão nas intenções futuras dos participantes. Desta forma, a aplicação de um modelo de avaliação num novo contexto, deverá elucidar as organizações e os gestores sobre a importância e as consequências de se prestar, ou não, um serviço de qualidade. Um dos eventos com particular impacto no interior do país tem sido a Meia Maratona do Douro Vinhateiro, organizada há mais de uma década e que recebe anualmente competidores e participantes de mais de 35 países numa das regiões mais importantes do norte de Portugal, a Região do Douro Vinhateiro. Na edição de 2015 alcançou o número de 13.000 participantes, tornando-se um marco transformador para o evento (Costa, 2017). Nesta perspetiva e a partir da dimensão alcançada por esse evento em Portugal, identificou-se a necessidade da realização de uma análise mais profunda de algumas características desta prova.

Por conseguinte, o objetivo da presente investigação foi identificar a percepção da qualidade de serviços e os seus efeitos nas intenções de recomendação dos participantes da Meia Maratona Douro Vinhateiro, por necessidades de investigação do organizador da prova e também pela enorme representatividade desta corrida no interior do país.

## MÉTODO

Para dar cumprimento ao objetivo estabelecido foi desenvolvido um estudo de abordagem quantitativa (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2011). O evento de desporto analisado foi a Meia Maratona do Douro Vinhateiro que decorreu na Região do Alto Douro Vinhateiro – Régua, e que se insere no quadro das *Running Wonders*<sup>®</sup> (circuito de meias maratonas que são realizadas anualmente em regiões consideradas Património Mundial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO).

Foi adotada a técnica de recolha da amostra aleatória simples por conveniência com a margem de erro fixada em 5% (Cochran, 1965; Marotti et al., 2008). Neste sentido, um grupo de oito estudantes de mestrado em Gestão Desportiva, previamente treinados quanto aos objetivos e procedimentos de pesquisa, aplicaram um total de 473 questionários, no dia anterior ao evento, no local de levantamento do *kit* de participação, às pessoas que já tinham integrado a corrida em edições anteriores. Após a exclusão dos questionários inválidos (por preenchimento impercetível ou incompleto) resultou um total de 375 válidos, que corresponde uma taxa efetiva de resposta de 79.3%, na sua maioria composta por homens (61.7%), com idade média de 34.7. Quanto à formação, 36.2% possuem o ensino secundário e 32,2% o ensino superior. Relativamente ao rendimento mensal líquido, a maior parte dos participantes (28.2%) encontrava-se na faixa de 1000 - 1499 €. Em relação aos gastos, verificou-se que os residentes gastaram em média 219 € ao participarem no evento, por sua vez, os não residentes gastaram em média 320 €. Por fim, no que diz respeito

à prática desportiva dos participantes, 45% afirmaram praticar outros desportos e 73% participaram ao menos de três eventos de corrida no ano anterior.

Foi elaborado um questionário *ad hoc* para a presente investigação, baseado em estudos prévios (Brady & Cronin Jr, 2001; Cronin Jr & Taylor, 1992; Felipe, Fernández-Luna, Ubago-Guisado, Gómez-González, & Colino, 2015), procurando sobretudo as especificidades dos eventos de pequena e média dimensão e não tanto os eventos de corridas, pois queríamos perceber de que forma era avaliada a qualidade dos serviços prestados relativamente a outros aspetos que não apenas da corrida (numa análise holística sobre os diversos serviços complementares: hotelaria, segurança, qualidade de alimentação, atendimento ao público) e a intenção de recomendar o evento daquele específico local da Meia Maratona do Douro Vinhateiro. Após a primeira fase da proposta delineada, o questionário foi submetido à revisão por um grupo de especialistas, composto por quatro professores universitários com mais de 10 anos de experiência na gestão de desporto e um elemento da direção da prova. Em relação às alterações propostas pelo grupo de especialistas foi sugerido que alterássemos a designação das seguintes dimensões de análise:

1. Alteração da designação da dimensão "Perfil dos atletas" para "caracterização do participante", para que não se excluísse uma grande parte da amostra, dado que neste tipo de eventos também participam pessoas que não são exclusivamente atletas.

2. "Gastos durante o evento": foi sugerida a alteração da sua designação para "Gastos". Esta alteração foi justificada pelo facto da dimensão "Gastos durante o evento" cingir-se apenas às variáveis ligadas aos gastos realizados durante o evento, e ao assumirmos a designação "Gastos" permitiria recolher informação financeira diversificada, desde a fase do pré evento, ao evento, bem como os dados referentes aos investimentos na preparação para futuros eventos.

O instrumento, na sua versão final, incluía as seguintes dimensões: (a) caracterização do participante, (b) gastos, (c) prática desportiva, (d) qualidade de serviços, e (e) intenções de recomendação. O foco deste estudo foi a análise das dimensões (d) e (e), que foram mensuradas a partir de uma escala *likert* de 5 pontos, de 1 (pobre) a 5 (excelente) para a dimensão (d) e 1 (não) para nada e 5 (sim), definitivamente, na dimensão (e). Na dimensão (d) foram avaliados seis itens: percurso, organização, gastronomia, vida cultural, monumentos turísticos e ócio. Na dimensão (e) foram avaliados dois itens: intenções de recomendação do evento e da região como destino turístico. Estes itens foram considerados os fundamentais para este estudo, em virtude das referências na literatura (Felipe et al., 2015) e das necessidades apontadas pelo organizador da prova.

Os dados recolhidos foram analisados a partir do teste estatístico de regressão linear múltipla para determinar a relação e o valor preditivo entre as variáveis qualidade de serviços e as intenções de recomendação. Os pressupostos de realização do teste são identifi-

cados seguidamente. Existe ausência de multicolinearidade, verificada através dos valores de Tolerância e VIF (valores de  $T > 0.3$  e  $VIF < 5$ ) nos dois modelos de análise. No que respeita à independência dos resíduos, esta foi identificada a partir do teste de Durbin Watson que apresentou valores próximos a 2, confirmando esta condição. Todos os procedimentos de análise foram realizados no *software* estatístico SPSS 20.0, sendo adotado o nível de significância de  $p \leq .05$ .

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise referente à qualidade de serviços evidencia bons resultados relativamente à percepção dos participantes em relação a prova, onde apenas um atributo da qualidade de serviços, ócio da região ( $M = 3.9$   $DP = 0.9$ ), se encontra abaixo dos 4.0 valores, mas acima do valor médio da escala, conforme melhor apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1. Média e desvio padrão da qualidade de serviços.

QUALIDADE DE SERVIÇOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	ACHATAMENTO
Percurso da Meia Maratona	4.4	0.6	- .86	.23
Organização da Meia Maratona	4.1	0.7	- .98	1.49
Gastronomia da região	4.4	0.6	- 1.02	.49
Vida cultural da região	4.1	0.8	- .72	- .12
Monumentos turísticos da região	4.1	0.8	- .83	.81
Ócio da região	3.9	0.9	- .66	.41

Relativamente as intenções comportamentais (QUADRO 2), observa-se que as médias obtidas foram elevadas e positivas, sugerindo como consequência uma intenção de recomendação por parte dos participantes tanto para a região, como para o evento.

QUADRO 2. Média e desvio padrão das intenções comportamentais

INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	ACHATAMENTO
Recomendaria a Meia Maratona	4.6	0.6	- 1.65	3.32
Recomendaria a Região	4.7	0.5	- 1.72	2.13

Com o propósito de identificar os atributos da qualidade de serviços que são preditores das intenções de recomendar a Meia Maratona e a Região do Douro Vinhateiro, efetuaram-se as regressões lineares múltiplas entre as correspondentes variáveis. Na primeira, os resultados demonstram que o percurso ( $\beta = 0.244$ ), a organização da Meia Maratona ( $\beta = 0.233$ ) e a vida cultural da região ( $\beta = 0.193$ ) são preditores significativos das intenções de recomendar a prova aos amigos. No entanto, o valor do coeficiente de determinação do modelo ( $R^2$ ) é pequeno e mostra que os atributos explicam apenas 27% das intenções de recomendação da prova. O único atributo que contribuiu desfavoravelmente, de forma significativa, para recomendar o evento, foi a gastronomia da região.

QUADRO 3. Análise de regressão do valor preditivo da qualidade de serviços na intenção de recomendação do evento.

QUALIDADE DE SERVIÇOS	BETA ( $\beta$ )	TESTE t	p
Percurso da Meia Maratona	0.244	3.77	.0001
Organização da Meia Maratona	0.233	3.94	.0001
Gastronomia da região	- 0.184	- 2.38	.018
Vida cultural da região	0.193	2.94	.0004
Monumentos turísticos da região	- 0.051	- 0.73	NS
Ócio da região	0.022	0.44	NS

NS = Não significativo  $R^2 = 0.21$   $F = 10.836$ ;  $p \leq .001$

Na segunda análise, concerne às intenções de recomendar a região, apenas o percurso ( $\beta = 0.192$ ) apresentou uma influência significativa para predizer esta variável. Todavia, o modelo explica uma pequena proporção de 21% ( $R^2 = 0.21$ ) da variabilidade das intenções de recomendar a Região do Douro Vinhateiro.

QUADRO 4. Análise de regressão do valor preditivo da qualidade de serviços na intenção de recomendação da região.

QUALIDADE DE SERVIÇOS	BETA ( $\beta$ )	TESTE t	p
Percurso da Meia Maratona	0.192	3.59	.0001
Organização da Meia Maratona	-0.037	-0.75	NS
Gastronomia da região	0.099	1.55	NS
Vida cultural da região	- 0.005	- 0.08	NS
Monumentos turísticos da região	0.105	1.84	NS
Ócio da região	0.036	0.88	NS

NS = Não significativo  $R^2 = 0.21$   $F = 10.836$ ;  $p \leq .001$

Relativamente aos atributos da qualidade de serviços e à sua influência nas intenções de recomendação foram encontradas evidências. Contudo, é preciso deixar claro a forma como esta variável foi abordada no presente estudo. Levou em consideração somente a percepção do participante em relação à qualidade dos serviços, sendo que nesta estão integrados os aspetos relativos à organização da prova, ao percurso, e aos atributos da região sede do evento que incluem a gastronomia, os monumentos e ócio e a vida cultural da região.

Os resultados encontrados na análise desta dimensão, onde o percurso, a organização da Meia Maratona e a vida cultural da região foram preditores significativos das intenções de recomendação do evento estão suportados pelo estudo de Kaplanidou et al. (2012). Este aponta características como o *status* do evento, as atrações culturais da região e a atmosfera do destino como fatores determinantes nas intenções de recomendação do evento a outras pessoas. Já no que concerne às intenções de recomendação da região, onde apenas o percurso foi um preditor significativo, o resultado diverge do estudo citado anteriormente, o qual apresenta as atrações e a atmosfera do destino também como fatores influenciadores. Esta divergência pode estar associada à região onde foi realizada a prova, pois o estudo de Kaplanidou et al. foi desenvolvido em Miami, cidade cujo potencial turístico global é reconhecido para além do evento estudado. Já a Região do Douro Vinhateiro por constituir uma paisagem muito diferenciadora, sendo uma região reconhecida pela sua beleza e património, apresentou uma maior dependência do percurso do evento para ser recomendada.

Sendo assim, estes resultados comportam implicações que devem ser levadas em consideração na prática, seja por parte dos organizadores em geral, da região sede ou de ambos, pois ratifica a importância de se prestar um serviço de qualidade, quer no serviço principal (corrida), quer nos serviços auxiliares. Deste modo, deve existir preocupação dos organizadores relativamente ao suporte dado aos participantes possibilitando um ambiente atrativo e motivador em todas as etapas do evento. Os resultados revelam que existe uma relação estreita entre o evento e a região. Assim, deve procurar-se um incremento entre a entidade organizadora da prova e os demais *stakeholders* da região, desde as entidades hoteleiras, a restauração, as de visitas culturais, entre outras, a fim de desenvolverem um trabalho conjunto. Por conseguinte, em concreto podem ser estabelecidas parcerias e protocolos entre as organizações locais e do evento, para que se os participantes sejam bem-recebidos, desenvolvam atividades interessantes durante a estadia e levem bons indicadores para a recomendação do evento.

Ainda relativo a esta matéria evidenciamos um outro estudo com participantes de um evento de corrida (Theodorakis et al., 2015), em que os autores avaliaram a qualidade de serviços dividida em: qualidade do ambiente, qualidade da interação e qualidade do resultado final como antecedentes da satisfação e da felicidade experiencial com a compra. Os resultados desta investigação apontaram que as três dimensões da qualidade de serviços explicaram 82% da variação na satisfação, sendo a qualidade do ambiente e a qualidade do

resultado final expressas de forma significativa. Tais resultados enfatizam uma relação já explorada na indústria dos serviços entre a percepção da qualidade de serviços e a satisfação. Assim sendo, acrescentar as dimensões da qualidade de serviços avaliadas no estudo anteriormente referido poderá representar uma oportunidade de melhorar a avaliação da Meia Maratona Douro Vinhateiro em futuras edições.

Relativamente às intenções comportamentais, as evidências também apontam que a qualidade de serviços, para além de ser um antecedente da satisfação, possui um efeito direto nas intenções de recomendação e participação futura dos participantes em eventos de corrida (Du, Jordan, & Funk, 2015). Contudo, é importante destacar que a literatura tem sido mais enfática na investigação de intenções de visitar a região e de participar novamente no evento (Kaplanidou & Gibson, 2010; Kaplanidou, & Vogt, 2007; Wicker, Hallmann, & Zhang, 2012).

De facto, a qualidade do serviço no contexto de eventos de desporto tem reunido o interesse dos investigadores devido à sua influência no consumidor, entre outros, no que concerne às intenções comportamentais, retenção e satisfação (Ko, Kim, Kim, & Lee, 2010; Shonk & Chelladurai, 2008; Yoshida & James, 2010). De acordo com Kruger, Botha e Saayman (2012), não parece existir relação significativa entre o gasto, a repetição da participação e a intenção de retorno ao local do evento. Já Theodorakis, Alexandris, Tsigilis e Karvounis (2013) concluíram que a satisfação parece mediar parcialmente a relação entre a qualidade e as intenções comportamentais, embora estes resultados se refiram a espectadores. Também a experiência inicial positiva (e que leva à sua satisfação) está descrita como sendo determinante para o retorno dos participantes ao evento (Coleman & Ramchandani, 2010). De referir ainda que outros estudos enfatizam conclusões no mesmo sentido, como o de Cronin e Taylor (1992), que evidencia que a qualidade do serviço é antecedente da satisfação do consumidor, que por sua vez tem uma elevada influência na sua intenção de recompra ou de repetição do consumo. Isto sugere que há provavelmente um vínculo positivo entre a qualidade do evento, a satisfação e as intenções comportamentais (recompra ou repetição no consumo) consistentes com outros estudos na literatura (Babakus, Bienstock, & Van Scotter, 2004; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Shonk & Chelladurai, 2009).

Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) de 27% e 21% da variação explicada pelas variáveis independentes nas intenções de recomendação do evento e da região, respetivamente, mostram que existem outros fatores que são relevantes e que não constam no modelo de análise. A literatura do turismo de desporto e do marketing sugere outras variáveis que podem constar em análises posteriores como a satisfação, fatores emocionais, valor percebido e o envolvimento anterior com o evento ou com a organização (Funk, Toohey, & Bruun, 2007; Getz & Andersson, 2010; Hallmann & Wicker, 2012).

Os resultados da investigação constituem mais um contributo para a literatura, referentes a um modelo de avaliação da qualidade de serviço no contexto de eventos de desporto ativo ao ar livre em Portugal, bem como para evidenciar a relação entre qualidade de ser-

viço e intenções de recomendação. Implicações importantes ao nível da gestão emergem também deste estudo, desde logo ao nível do percurso da corrida, já que é o preditor mais importante das intenções de recomendação do evento e da região. Os organizadores devem concentrar-se mais nesta variável, principalmente no que diz respeito a proporcionar uma melhor e mais inovadora experiência para todos os participantes ainda durante a corrida; depois em relação à região, os esforços devem ser direcionados a fornecer informações detalhadas sobre os atributos do local, qualquer singularidade e/ou comodidade deve ser enfatizada. Efetivamente, devem ser feitos esforços para tornar cada visita uma experiência positiva e agradável, de modo a aumentar a probabilidade de os participantes retornarem ou recomendarem o local.

Este estudo possui várias limitações que podem ter tido alguma influência nos resultados da investigação. A primeira limitação pode ser a omissão de variáveis importantes, por exemplo, este estudo não incluiu vários atributos dos serviços no modelo de investigação (e.g., atmosfera do evento, cerimónias protocolares, pontos de distribuição de água, *kit* de participação, *status* do evento, segurança, música e sinalização). Os itens de avaliação da qualidade dos serviços foram também muito generalistas, o que não permite a especificação necessária para realizar uma análise mais detalhada. Relativamente às intenções comportamentais, verificaram-se apenas as intenções de recomendação, o que implica uma limitação acentuada deste estudo, pois a intenção de visitar pode representar uma base leal dos participantes para as futuras edições do evento. A técnica de recolha amostral por conveniência dificulta a generalização dos resultados para outros contextos e deve ser interpretado com cautela. Outra limitação refere-se ao momento da aplicação do questionário, tendo-se optado neste estudo pela aplicação no dia anterior da prova. Esta escolha visou a obtenção das respostas a partir da percepção de experiências anteriores dos participantes com o evento em questão, sendo o tempo entre as edições um fator limitante.

Em suma, os resultados desta investigação permitem ratificar de forma empírica uma forte relação entre o evento e a região, identificada a partir dos valores preditivos do percurso nas intenções de recomendação de ambos. Tal constatação permite-nos enfatizar a importância da *core* na avaliação da qualidade de serviços em eventos de desporto. Esta variável foi durante muito tempo relegada nas investigações relativas aos serviços. Contudo, no presente estudo, tal evidência corrobora o crescente interesse e relevância deste atributo para a literatura e para os gestores do desporto. Com estes conhecimentos os gestores ficam mais habilitados para elaborar estratégias focadas em atingir os objetivos estabelecidos. Permitem-lhes, igualmente, enfatizar aspetos que tiveram boas avaliações e realizar possíveis ajustes nos que não obtiveram valores preditivos. Assim, será possível otimizar a gestão do evento e concomitantemente o impacto turístico, social e económico da região nos anos vindouros.



- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management*. Champaign: Human Kinetics.
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737. doi:10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x
- Barajas, A., Salgado, J., & Sanchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto economico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-461.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201-216.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carvalho, P. G., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Cochran, W. G. (1965). *Técnicas de amostragem*. Rio de Janeiro, Brasil: Fundo de Cultura.
- Coleman, R., & Ramchandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: An economic perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 19-31. doi:10.1108/IJSMS-12-01-2010-B004
- Costa, P. (2017). EDP Meia Maratona do Douro Vinhateiro. *Running Wonders*. Retrieved from <http://www.runningwonders.com/meiamaratonaodourovinhateiro/>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704. doi:10.1123/JSM.2014-0225
- Felipe, J. L., Fernández-Luna, A., Ubago-Guisado, E., Gómez-González, C., & Colino, E. (2015). El gasto de los espectadores durante el Mundobasket 2014 y su intención de recomendar el país organizador. In A. Díaz Suárez, & R. Ibáñez Pérez (Eds.), *La importancia del impacto económico del deporte en la sociedad actual* (pp. 13-17). Murcia, España: Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia.
- Ferreira, M. (2015). Estudo prática de corrida em Portugal. VI Congresso Internacional da Corrida. Retrieved from [http://www.marcaoecorrida.pt/uploads/5a0c53d99b89c\\_1510757337.pdf](http://www.marcaoecorrida.pt/uploads/5a0c53d99b89c_1510757337.pdf)
- Figueiredo, M. (2017). Fenómeno running está cada vez mais na moda em Portugal. Retrieved from <http://www.cmjornal.pt/baa-vida/em-forma/detalhe/fenomeno-running-esta-cada-vez-mais-na-moda-em-portugal>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.011
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 468-491.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170. doi:10.1016/j.smr.2011.08.013
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28. doi:10.1080/136067100375713
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47.
- Hallmann, K., & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 171-187.
- Higham, J. (1999). Commentary: Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90. doi:10.1080/13683509908667845
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., & Lee, J. H. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39. doi:10.1108/13555851011013137
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kruger, M., Botha, K., & Saayman, M. (2012). The relationship between visitor spending and repeat visits: An analysis of spectators at the Old Mutual Two Oceans Marathon. *Acta Commercii*, 12(1), 108-122.
- Li, S., & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events: A meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611. doi:10.1080/13683500.2012.736482
- Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. N. d., & Laganá, D. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 20(2), 186-194.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. doi:10.1080/02614367.2014.993333
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Preuss, H., Seguin, B., & O'Reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5-23. doi:10.1080/14775080701496719
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016). A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19(5), 536-549. doi:10.1016/j.smr.2016.04.001
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 292-307.
- Shonk, D. J., Greenwell, T. C., Bravo, G., & Won, D. (2012). Site selection, satisfaction, and intent to return: An exploratory study of the perceptions of rights holders of small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(1), 1-15.
- Sung Keun, K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. doi:10.1080/16184742.2014.995116
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. doi:10.1080/01490400.2014.938846
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why "service"? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70. doi:10.1080/13606710500445718
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.