

**Cita: Jacinto, M.; Sousa, M., Margarido, C., Varela, J., Dias, S., Santos, R., Monteiro, D., Matos, R., Antunes, R. & Marques, J. (2024). A satisfação e qualidade do evento Triatlo de São Martinho do Porto 2023. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 24(2), 193-207**

## Satisfacción y calidad de la prueba de triatlón São Martinho do Porto 2023

### The satisfaction and quality of the São Martinho do Porto 2023 Triathlon evento

### A satisfação e qualidade do evento Triatlo de São Martinho do Porto 2023

Jacinto, Miguel<sup>1,2</sup>, Sousa, Marlene<sup>1,3</sup>, Margarido, Cristóvão<sup>1,3</sup>, Varela, Jorge<sup>1</sup>, Dias, Sérgio<sup>4</sup>, Santos, Ricardo<sup>5</sup>, Monteiro, Diogo<sup>1,2</sup>, Matos, Rui<sup>1,2</sup>, Antunes, Raul<sup>1,2</sup> & Marque, José<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup>ESECS – Politécnico de Leiria; <sup>2</sup>Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD); <sup>3</sup>Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA.IPLeia); <sup>4</sup>Federação Portuguesa de Triatlo; <sup>5</sup>Clube de Natação de Alcobça

#### RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar la satisfacción y la calidad de la prueba de triatlón São Martinho do Porto 2023, teniendo en cuenta las percepciones de los participantes. Respondieron a un cuestionario 208 participantes, con edades entre los 14-65 años (media,  $M = 41.29$ ; desviación típica,  $DT = 11.28$ ), de los cuales el 71% eran hombres. En la dimensión Calidad Percibida, la puntuación otorgada por los participantes fue de 4,09 ( $DT = 0.59$ ), en la dimensión Calidad General del Servicio fue de 4.13 ( $DT = 0.74$ ), en Satisfacción General de 4.37 ( $DT = 0.66$ ), en la dimensión Valor del Servicio fue de 4.10 ( $DT = 0.78$ ) y en la dimensión Intenciones Futuras fue de 4.46 ( $DT = 0.63$ ), lo que corresponde a una puntuación alta en todas las dimensiones. Estos datos indican que los participantes se mostraron satisfechos con el mismo y lo consideraron de alta calidad.

**Palabras clave:** Atletas, Evento deportivo, Calidad del servicio, Satisfacción, SERVPERF.

#### ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the satisfaction and quality of the São Martinho do Porto 2023 Triathlon event, considering the participants' perceptions. A total of 208 participants answered an online questionnaire, aged between 14 and 65 (mean,  $M = 41.29$ ; standard deviation,  $SD = 11.28$ ), 71% of whom were male. In the Perceived Quality dimension, the score given by the participants was 4.09 ( $SD = 0.59$ ), in the General Quality of Service dimension it was 4.13 ( $SD = 0.74$ ), in General Satisfaction 4.37 ( $SD = 0.66$ ), in the Value of Service dimension it was 4.10 ( $SD = 0.78$ ) and in the Future Intentions dimension 4.46 ( $SD = 0.63$ ), which corresponds to a high score in all dimensions. These data indicate that the event participants were satisfied with the event and considered it to be of high quality.

**Keywords:** Athletes, Sporting event, Service quality, Satisfaction, SERVPERF.

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação e qualidade do evento Triatlo de São Martinho do Porto 2023, considerando as percepções dos participantes. Responderam a um questionário online 208 participantes, com idades compreendidas entre os 14 e os 65 (média,  $M = 41.29$ ; desvio padrão,  $DP = 11.28$ ), dos quais 71% eram do sexo masculino. Na dimensão Qualidade Percebida, a pontuação atribuída pelos participantes foi de 4.09 ( $DP = 0.59$ ), na dimensão de Qualidade Geral do Serviço foi de 4.13 ( $DP = 0.74$ ), na Satisfação Geral 4.37 ( $DP = 0.66$ ), na dimensão do Valor do Serviço foi de 4.10 ( $DP = 0.78$ ) e na dimensão das Intenções Futuras 4.46 foi de ( $DP = 0.63$ ), o que corresponde a uma avaliação positiva de alta pontuação em todas as dimensões. Estes dados deixam-nos indicações de que os participantes do evento ficaram satisfeitos com o evento e consideraram-no de elevada qualidade.

**Palavras chave:** Atletas, Evento desportivo, Qualidade do serviço, Satisfação, SERVPERF.

## INTRODUÇÃO

O desporto alcançou uma importância considerável em todos os domínios da sociedade. O impacto económico criado por um evento desportivo, em todas as dimensões, é uma das principais causas do desenvolvimento económico de uma cidade ou de um país (Baade et al., 2008; Burillo et al., 2008).

Os eventos desportivos são um meio de atingir mais valias a diferentes níveis, que irão contribuir para o desenvolvimento local e regional, atraindo a atenção de várias partes interessadas, nomeadamente pessoas, empresas e/ou patrocinadores (Andersson, 2017; Kim et al., 2015; Morales Sánchez et al., 2004a; b; c; Morales et al., 2009). Cada evento desportivo tem um perfil diferente, pois são organizados em locais distintos e apresentam objetivos, público-alvo, organizações, e outras características, diferentes. Como exemplos de eventos desportivos mediáticos podemos referenciar os Jogos Olímpicos de Verão e Inverno, Campeonato do Mundo de Fórmula 1, Campeonato do Mundo de Futebol, provas de meia-maratona e de maratona, entre outros.

Nos dias que correm, temos assistido a um número cada vez maior de eventos desportivos quer a nível nacional, quer internacional, aumentando a concorrência entre eles. No entanto, a indústria emergente dos eventos desportivos é muitas vezes associada a exemplos de má gestão (Emery, 2010). Sabe-se que a qualidade do evento prediz a imagem do destino, as intenções comportamentais relacionadas com as intenções futuras e até mesmo a obtenção de patrocinadores (Byon et al., 2013; Hightower et al., 2002), sendo particularmente

diferenciador o evento que melhor resultados obtenha em todos os setores (Tavares, 2007). Para além de prever a participação futura, uma elevada satisfação aumenta as intenções de voltar a visitar o local e recomendá-lo a amigos e/ou familiares (Xiao et al., 2019). A organização de um evento é uma atividade extremamente complexa pois os clientes/participantes estão mais exigentes, solicitando serviços de qualidade cada vez mais elevada (Martin, 2016).

A satisfação do participante é vista como um elemento chave por parte das organizações que dinamizam eventos desportivos (Calabuig et al., 2008; Morales & Hernández-Mendo, 2004b). Criar as condições ideais, manter e fortalecer relações entre a organização e os participantes é transversal a todas as organizações que pretendem ter sucesso nos eventos que planeiam e organizam, de forma a mantê-los ao longo do tempo, potenciando ganhos monetários e rentabilidade social. Do ponto de vista do participante, destaca-se a existência de uma associação direta entre a satisfação da participação e a intenção de voltar a participar numa próxima edição do evento, tornando-se, assim, fundamental oferecer um serviço de elevada qualidade. Uma organização que oferece um serviço de qualidade estabelece uma relação estreita e cria um vínculo afetivo entre o evento e o participante, fidelizando o usuário (Alexandris et al., 2006). A análise do sucesso dos eventos desportivos é determinante para a definição de políticas públicas e portanto, a ciência deve ser capaz de fornecer respostas atempadas suportadas com evidência científica.

## Triatlo de São Martinho do Porto 2023

O estudo da satisfação dos participantes e da qualidade percebida demonstra ser fundamental para poder desenvolver estratégias, melhorando a qualidade dos serviços concedidos nos eventos desportivos. A satisfação de eventos desportivos refere-se ao grau de contentamento, prazer ou agrado que o participante experimenta antes, durante e/ou após a participação em eventos desportivos, como jogos, competições, torneios ou outros tipos de atividades (Guerra, 2011; Mundina et al., 2005; Mundina & Calabuig, 2011). No mesmo sentido, a avaliação da qualidade dos serviços desportivos pode ser utilizada como um indicador para avaliar a excelência global do serviço prestado e a satisfação das necessidades, desejos e expectativas dos utilizadores/participantes do serviço desportivo (Mundina & Calabuig, 1999).

Todavia, a percepção de satisfação e qualidade de eventos desportivos é subjetiva, ou seja, pode alterar de indivíduo para indivíduo, sendo que o que pode ser emocionante e satisfatório para uma pode não o ser para outra. A avaliação de qualidade, seja alta ou baixa, está sujeita à maneira como os participantes interpretam o resultado do serviço em relação às suas expectativas (Parasuraman et al., 1985). Para estabelecer uma reputação de qualidade, a organização precisa satisfazer ou superar as expectativas dos participantes. Esta avaliação da satisfação e qualidade de um evento desportivo tem sido realizada através de uma avaliação cognitiva feita pelos participantes a uma série de atributos associados ao evento e à experiência. Foi com esse objetivo que Parasuraman e colaboradores (1985) desenvolveram o instrumento SERVQUAL, baseado no Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço. Este instrumento baseia-se no paradigma da confrontação entre as expectativas e as percepções de um serviço. Se as expectativas forem satisfeitas (ou excedidas), a qualidade do serviço é considerada positiva, o que, em última análise, conduz à satisfação. Tem sido amplamente utilizado na investigação científica (González et al., 2011; Licona et al., 2023; Sánchez & Ruiz, 2011).

Baseado no paradigma da percepção, o SERVPERF tem sido visto com um maior valor preditivo sobre a satisfação e qualidade, medindo as percepções. Para além disso, a escala SERVPERF apresenta melhores propriedades psicométricas e um número mais reduzido de itens (Brady et al., 2002; Carrillat et al.,

2007; Cronin, Jr & Taylor, 1992). Vários autores não acreditam que o número de dimensões seja o adequado, defendendo que em certos eventos a qualidade do serviço é bastante mais complexa (Babakus & Mangold, 1992; Carman, 1990). Contudo, para obter uma análise mais completa da satisfação e qualidade de um evento desportivo, diferentes autores sugerem a avaliação de outros parâmetros que complementam a análise da Qualidade Percebida, como a Qualidade Geral do Serviço, Satisfação Geral do Serviço, Valor Percebido do Serviço e Intenções Futuras (Guerra, 2011; Hightower et al., 2002; Mundina & Calabuig, 2011).

O objetivo desta avaliação é obter um conjunto de informações que possam melhorar o sucesso da gestão desses eventos (Mundina & Calabuig, 2011). Assim sendo, o objetivo desta investigação é conhecer a Qualidade Geral do Serviço, Satisfação Geral, Valor do Serviço e Intenções Futuras dos atletas do evento Triatlo de São Martinho do Porto 2023. Este é um evento organizado pela Câmara Municipal de Alcobaça, Junta de Freguesia de São Martinho do Porto e do Clube de Natação de Alcobaça, com o apoio técnico da Federação de Triatlo de Portugal.

### MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo seguiu um transversal, pois as variáveis foram recolhidas num único momento (Ato et al., 2013).

#### *Participantes*

Este estudo recrutou uma amostra de conveniência de um vasto leque de participantes do evento desportivo. Um total de 280 questionários foram submetidos pelos participantes. 72 questionários incompletos foram excluídos da análise final dos dados. Um total de 208 atletas que participaram no evento de triatlo responderam à totalidade do questionário. As idades dos participantes variaram de 14 a 65 (média = 41.29; desvio padrão = 11.28), sendo que 71% dos participantes eram do sexo masculino.

#### *Instrumentos*

Este estudo utilizou o SERVQUAL, adaptado de Parasuraman et al. (1988) na versão das percepções do serviço (SERVPERF), juntamente com escalas propostas por Hightower et al. (2002) (avaliação da

Qualidade Geral do Serviço, a Satisfação Geral do Serviço, o Valor Percebido do Serviço e as Intenções futuras). Após uma adaptação ao contexto como sugerido pelos autores das escalas e tradução realizada por Guerra (2011), com a avaliação de outros parâmetros, o instrumento final, proposto por Guerra (2011) consiste agora em 38 itens de resposta fechada. As respostas são recolhidas utilizando uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 'Discordo Totalmente' (1 ponto), 'Discordo' (2 pontos), 'Não concordo nem discordo' (3 pontos), 'Concordo' (4 pontos) e 'Concordo Totalmente' (5 pontos). Não há inversão na pontuação de qualquer questão. Respostas próximas a 1 indicam uma avaliação negativa, enquanto aquelas próximas a 5 mostram uma avaliação positiva. Uma pontuação de 3 indica uma avaliação neutra.

As variáveis dependentes correspondem às dimensões (Qualidade Percebida, Qualidade Geral do Serviço, Satisfação Geral do Serviço, Valor Percebido do Serviço, Intenções Futuras). A dimensão 'Qualidade Percebida' é subdividida em várias subdimensões (Tangibilidade, Fiabilidade e capacidade de resposta, Segurança e Empatia).

O coeficiente de fiabilidade das dimensões e subdimensões do instrumento foram aceitáveis:

1. Qualidade Percebida:  $\alpha = 0.941$ ;
  - 1.1. Tangibilidade:  $\alpha = 0.710$ ;
  - 1.2. Fiabilidade e capacidade de resposta:  $\alpha = 0.840$ ;
  - 1.3. Segurança:  $\alpha = 0.855$ ;
  - 1.4. Empatia:  $\alpha = 0.868$ .
2. Qualidade do Serviço:  $\alpha = 0.905$ ;
3. Satisfação Geral:  $\alpha = 0.894$ ;
4. Valor Percebido do Serviço:  $\alpha = 0.753$ ;
5. Intenções Futuras:  $\alpha = 0.770$ .

#### *Procedimentos*

Para a realização deste estudo elaborou-se um questionário online no Google Forms, cujo tempo de

preenchimento não excedia os 7 minutos. Antes do preenchimento do questionário, os participantes foram esclarecidos sobre todos os objetivos e procedimentos do estudo, da anonimidade das respostas e assinalaram (através de uma pergunta colocada para este efeito no formulário) um consentimento informado, seguindo os procedimentos da Declaração de Helsínquia (World Medical Association, 2013). O questionário foi enviado via email para todos os atletas da prova. Deu-se um espaço de 2 semanas para a recolha das respostas.

#### *Análise estadística*

Foram utilizados parâmetros descritivo para a análise dos dados, nomeadamente média e desvio padrão ou percentagem. A normalidade e a homogeneidade dos dados foram avaliadas utilizando, respectivamente, o teste de Kolmogorov-Smirnov e o teste de Levene. Para verificar as possíveis diferenças entre grupos, nas diferentes variáveis, utilizou-se teste T de Student. Da mesma forma, as associações foram examinadas por meio da análise de correlações de Pearson, considerando os intervalos definidos (0.10-0.29: associação pequena; 0.30-0.49: associação médias; 0.50-1: associação grande (Cohen, 1988). Para todas as análises foi adotado o nível de significância de  $p < .05$ . Foi utilizado o programa informático "Statistical Package for Social Sciences" (SPSS Science, Chicago, USA), versão 29.0, para o tratamento dos dados.

## **RESULTADOS**

No espaço temporal que o questionário esteve disponível, reunimos um total de 208 respostas. As idades dos participantes variaram de 14 a 65 (média = 41.29; desvio padrão = 11.28), sendo que 71% dos participantes eram do sexo masculino. 97% dos participantes eram de nacionalidade portuguesa (202 indivíduos), sendo que desses 91% (189 indivíduos) nasceram em Portugal. 65% dos participantes questionados relataram ser casados/as ou viviam em união de facto (134 indivíduos), 24% solteiros (49 indivíduos) e 11% divorciados/as ou separados/as (21 indivíduos). Dos participantes, 47% relatam que pernoveram pelo menos uma noite no local do evento. Das diversas formas de conhecerem o evento, 149 indivíduos indicam que tiveram conhecimento do evento no site da Federação de Triatlo de Portugal, 54 através de amigos, 35 através das redes sociais, 34

## Triatlo de São Martinho do Porto 2023

através de outras formas, como o clube e 5 através de cartazes/folhetos de divulgação. Dos 208 participantes que responderam ao questionário, 81% (169) afirma que pratica atividade física mais do que 4 vezes por semana. 74% (153 participantes) referem que já participaram em 5 ou mais provas e, apenas 10% (20 participantes) mencionam apenas ter participado numa prova. No mesmo sentido, apenas 2% (4 participantes) relatam nunca ter participado noutra tipo de provas.

Na tabela 1 podemos verificar a avaliação geral que os atletas fazem do evento desportivo.

**Tabela 1**

*Avaliação global do evento.*

Dimensão	N	M	DP
Qualidade percebida	208	4.09	0.59
Qualidade geral do serviço	208	4.13	0.74
Satisfação geral	208	4.6	0.66
Valor percebido do serviço	208	4.1	0.78
Intenções futuras	208	4.46	0.63

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

A dimensão com maior pontuação atribuída pelos participantes foi a Satisfação Geral (média = 4.6; desvio padrão = 0.66) e a que menos pontuação a Qualidade Percebida (média = 4.09; desvio padrão = 0.659).

### *Qualidade percebida*

Considerando a dimensão Qualidade Percebida, as variáveis com pontuações mais altas pontuadas atletas estavam associadas com a aparência dos colaboradores (média = 4.46; desvio padrão = 0.66) e a ajuda que os colaboradores oferecem aos atletas (média = 4.43; desvio padrão = 0.76), enquanto a variável menos pontuada está relacionada com possíveis erros cometidos pela organização do evento (média = 3.29; desvio padrão = 0.95). Não se verificaram diferenças significativas entre sexos no que a esta dimensão diz respeito ( $p = .861$ ).

Na Tabela 2 podemos analisar a avaliação realizada pelos atletas em relação a cada variável da Qualidade Percebida do evento desportivo (Tabela 2).

**Tabela 2**

*Avaliação global das variáveis da qualidade percebida.*

Item	N	M	DP
1	208	4.1	0.78
2	208	4.26	0.75
3	208	4.46	0.66
4	208	4.17	0.79
5	208	4.06	0.85
6	208	4.1	0.78
7	208	4.21	0.70
8	208	4.19	0.77
9	208	3.29	0.95
10	208	4.06	0.73
11	208	4.18	0.8
12	208	4.43	0.76
13	208	3.85	0.88
14	208	4.23	0.78
15	208	4.3	0.76
16	208	4.28	0.83
17	208	4.03	0.9
18	208	3.81	.86
19	208	4.07	0.91
20	208	3.87	0.83
21	208	4.12	0.78
22	208	4.06	0.73

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

Relativamente ao fator Tangibilidade (Tabela 3), os elementos mais considerados estavam relacionados com a aparência dos colaboradores (média = 4.46; desvio padrão = 0.78) e a atratividade visual das infraestruturas desportivas do evento (média = 4.26; desvio padrão = 0.75), enquanto a variável menos valorizada estava relacionada com a aparência moderna dos equipamentos utilizados no evento (média = 4.1; desvio padrão = 0.78). De igual modo, os diferentes sexos não diferem no que à percepção da Tangibilidade diz respeito ( $p = .898$ ).



**Tabela 3**

*Qualidade percebida pelos atletas no evento desportivo: Tangibilidade.*

Item	N	M	DP
1	208	4.1	0.78
2	208	4.26	0.75
3	208	4.46	0.66

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

O fator Fiabilidade e Capacidade de Resposta (Tabela 4), que foi mais valorizado relacionava-se com prestar bem o serviço à primeira tentativa por parte da organização (média = 4.21; desvio padrão = 0.7) e o item menos pontuado prendia-se com a eventualidade de a organização cometer alguns erros (média = 3.29; desvio padrão = 0.95). Não se verificaram diferenças naquilo que é a percepção no fator Fiabilidade e Capacidade de Resposta comparando o sexo feminino com o masculino ( $p = .649$ ).

**Tabela 4**

*Qualidade percebida pelos atletas no evento desportivo: Fiabilidade e Capacidade de Resposta.*

Item	N	M	DP
4	208	4.17	0.79
5	208	4.06	0.85
6	208	4.1	0.78
7	208	4.21	0.70
8	208	4.19	0.77
9	208	3.29	0.95
10	208	4.06	0.73
11	208	4.18	0.8

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

Em relação ao fator Segurança (Tabela 5), a variável que foi mais valorizada pelos participantes relacionava-se com a disponibilidade para ajudar os atletas por parte dos colaboradores (média = 4.43; desvio padrão = 0.76). Por outro lado, a variável menos pontuada prendia-se com o facto dos colaboradores nunca se encontrarem ocupados para responder às solicitações dos atletas (média = 3.85; desvio padrão = 0.88). Comparando a percepção entre

os dois sexos, não se verificaram diferenças significativas ( $p = .535$ ).

**Tabela 5**

*Qualidade percebida pelos atletas no evento desportivo: Segurança.*

Item	N	M	DP
12	208	4.43	0.76
13	208	3.85	0.88
14	208	4.23	0.78
15	208	4.3	0.76
16	208	4.28	0.83

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

Quanto ao fator Empatia (Tabela 6), os atletas valorizam mais a preocupação por parte da organização do evento pelos melhores interesses dos participantes (média = 4.12; desvio padrão = 0.78) e a menos pontuada a organização do evento possibilitar uma atenção individualizada aos atletas (média = 3.81; desvio padrão = 0.86). À imagem do evidenciado nos outros fatores, também não foram identificadas diferenças significativas entre sexos ( $p = .658$ ).

**Tabela 6**

*Qualidade percebida pelos atletas no evento desportivo: Empatia.*

Item	N	M	DP
17	208	4.03	0.9
18	208	3.81	0.86
19	208	4.07	0.91
20	208	3.87	0.83
21	208	4.12	0.78
22	208	4.06	0.73

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

O fator mais valorizado pelos atletas foi o da Tangibilidade, enquanto o fator menos valorizado foi a Empatia (Tabela 7).

## Triatlo de São Martinho do Porto 2023

**Tabela 7**

*Fatores da dimensão qualidade percebida no evento desportivo.*

Fatores	N	M	DP
<b>Fator 1: Fiabilidade e Capacidade de Resposta</b>	208	4.06	0.69
<b>Fator 2: Empatia</b>	208	4	0.77
<b>Fator 3: Segurança</b>	208	4.21	0.67
<b>Fator 4: Tangibilidade</b>	208	4.27	0.66

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

### *Qualidade geral do serviço*

A valorização realizada pelos atletas sobre as variáveis que constituem a dimensão Qualidade Geral do Serviço (Tabela 8), mostra que os participantes receberam um serviço de elevada qualidade (média = 4.17; desvio padrão = 0.72). Por outro lado, o elemento menos cotado foi o fato do serviço prestado no evento ser superior. No que ao sexo diz respeito, não encontramos diferenças significativas ( $p = .640$ ).

**Tabela 8**

*Qualidade geral do serviço no evento desportivo.*

Item	N	M	DP
<b>23</b>	208	4.17	0.72
<b>24</b>	208	4.13	0.81
<b>25</b>	208	4.10	0.87
<b>26</b>	208	4.14	0.75
<b>27</b>	208	4.13	0.78

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

### *Satisfação geral do serviço*

atletas pontuaram o evento Triatlo com uma pontuação média de 4.38 em 5, demonstrando uma satisfação elevada (Tabela 9). O elemento com maior pontuação diz respeito ao gosto por participar no evento (média = 4.50; desvio padrão = 0.70) e com menor as emoções que sentiu através das experiências do evento (média = 4; desvio padrão = 0.91). A Satisfação geral do serviço não relevou diferenças naquilo que é a percepção entre sexos ( $p = .217$ ).

**Tabela 9**

*Satisfação geral do serviço no evento desportivo.*

Item	N	M	DP
<b>28</b>	208	4.50	0.70
<b>29</b>	208	4.49	0.67
<b>30</b>	208	4.61	0.63
<b>31</b>	208	4	0.91
<b>32</b>	208	4.33	0.75

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

### *Valor percebido do serviço*

Na tabela 10 podemos observar que os atletas atribuíram maior pontuação ao valor atribuído ao evento (média = 4.47; desvio padrão = 0.72). Todavia, os atletas atribuíram pontuações mais baixas ao fato de terem conseguido benefícios através da participação no evento (média = 3.55; desvio padrão = 1.21). Ambos os sexos não diferem naquilo que é a sua percepção do Valor percebido do serviço ( $p = .958$ ).

**Tabela 10**

*Valor percebido do serviço no evento desportivo.*

Item	N	M	DP
<b>33</b>	208	4.47	0.72
<b>34</b>	208	4.24	0.74
<b>35</b>	208	3.55	1.21

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

### *Intenções futuras*

A variável que obteve melhor pontuação foi a possibilidade de no futuro voltar a participar no evento (média = 4.65; desvio padrão = 0.62). Por outro lado, a variável com pontuação mais reduzida prendia-se com a baixa possibilidade de acontecer algum incidente num evento futuro (média = 4.13; desvio padrão = 0.88) (Tabela 11). Não se verificaram diferenças entre sexos no que às Intenções futuras diz respeito ( $p=0.999$ ).

**Tabela 11**

*Intenções futuras dos atletas no evento desportivo.*

Item	N	M	DP
36	208	4.65	0.62
37	208	4.58	0.66
38	208	4.13	0.88

Nota: N, frequência; M, média; DP, desvio padrão.

A tabela 12 apresenta os resultados das associações entre as dimensões. Todas as dimensões apresentam uma associação forte entre si.

**Tabela 12**

*Correlações entre as variáveis.*

Dimensão	1	2	3	4	5
Qualidade percebida	1	-	-	-	-
Qualidade geral do serviço	.860*	1	-	-	-
Satisfação geral	.717*	.756*	1	-	-
Valor percebido do serviço	.706*	.706*	.728*	1	-
Intenções futuras	.658*	.670*	.719*	.667*	1

Nota: \*,  $p = .05$ .

Não verificámos diferenças significativas entre pernoitar ou não e o fato de ter trazido acompanhantes entre as várias dimensões ( $p > 0.05$ ).

Verificam-se associações pequenas entre a idade e a Intenção Futura ( $r = .166$ ;  $p = .020$ ), entre a frequência semanal de prática de atividade física e a Qualidade Geral ( $r = .144$ ;  $p = .044$ ) e entre o número de provas de triatlo já realizadas pelo atleta à Tangibilidade e Fiabilidade (respetivamente:  $r = .151$ ;  $p = .032$ ;  $r = .146$ ;  $p = .039$ ).

Ao dividir o grupo em dois (i: grupo  $\leq 39$ ; ii: grupo  $\geq 40$ ) tendo em consideração das diferenças com a meia-idade, apenas se verificam diferenças significativas naquilo que são as Intenções Futuras ( $p = .016$ ), com o grupo  $\geq 40$  a apresentar valores superiores.

## DISCUSSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a satisfação e qualidade do evento Triatlo de São Martinho do Porto 2023, considerando as perceções dos

participantes. As cidades não devem ter apenas em consideração o serem escolhidas como sede de um grande evento desportivo, devem, também, procurar satisfazer as necessidades exigidas por quem procura o evento, sendo esta análise fundamental para dar resposta a estas questões. Da análise geral dos resultados, é evidente que os atletas fazem uma avaliação globalmente positiva do evento desportivo.

Na dimensão Qualidade Percebida, a pontuação atribuída pelos participantes foi de 4.09 (DP 0.59), o que corresponde a uma avaliação positiva. Em relação às variáveis, as componentes mais valorizadas pelos participantes estavam relacionadas com a aparência dos colaboradores, em concordância com eventos prévios (Ferrand et al., 2010; Guerra, 2011). Os atletas destacaram a importância da boa aparência dos funcionários como um aspeto fundamental para o serviço, sugerindo que esse critério é essencial para uma avaliação positiva nessa área. Como elemento menos pontuado, destaca-se os erros cometidos pela organização do evento. É um momento ideal para que a organização faça uma retrospectiva, identifique possíveis erros que possam ter sido cometidos, aprender com eles e estruturar estratégias para que, num próximo evento não voltem a acontecer. No que aos fatores inerentes à Qualidade Percebida diz respeito, a Tangibilidade foi o mais valorizado (aparência, aspeto, instalações, equipamento, pessoal, materiais de comunicação). Por outro lado, o menos pontuado foi a Empatia (atenção individualizada proporcionada pelo evento aos seus atletas). A Qualidade Geral do Serviço foi pontuada com 4.13 (DP 0.74) em 5, obtendo uma classificação positiva. Na Qualidade Geral do Serviço, verificou-se que a excelência do serviço fornecido no evento de Triatlo foi considerada o aspecto mais valorizado, enquanto o fato de o serviço ser superior foi o menos mencionado. A Satisfação Geral tem uma pontuação de 4.37 (DP 0.66), indicando uma satisfação elevada. A variável mais valorizada pelos atletas prendia-se com o prazer de participação no evento, enquanto a emoção das experiências obtidas no evento destacou-se pelo elemento com menor pontuação. No que diz respeito ao Valor do Serviço, o evento Triatlo foi visto como uma pontuação alta, com uma média de 4.10 (desvio padrão = 0.78), num máximo de 5 pontos. A variável que os atletas atribuíram maior pontuação prendia-se com o valor atribuído ao evento, enquanto a variável menos pontuada prendia-se com o fato de os atletas



## Triatlo de São Martinho do Porto 2023

não obterem benefícios ao participarem no evento. As Intenções Futuras a respeito do evento Triatlo foram avaliadas com uma média de 4.46 (desvio padrão = 0.63) em 5, atingindo uma média elevada. Nesta última dimensão, a variável que se destacou pela positiva refere-se à possibilidade de voltar a participar no evento. No entanto, a variável que se sobressai negativamente no evento desportivo estava relacionada à preocupação com a possibilidade de ocorrer algum incidente no futuro durante o evento. Os resultados do nosso estudo indicam que nem todos os atributos têm o mesmo peso para os participantes, de acordo com a literatura (Ferrand et al., 2010)

A literatura tem mencionado diversos fatores que podem afetar a percepção de satisfação e qualidade de um evento, os quais as organizações devem ter em consideração ao planearem um evento desportivo. Du et al. (2015) e Priporas et al. (2018) identificam vários elementos, entre eles atributos do evento, serviços complementares, comodidades e prestação de serviços. Também as próprias instalações e o seu design afetam na percepção da satisfação e qualidade do evento (Brady & Cronin, 2001; Pedragosa & Correia, 2009). Da mesma forma, a limpeza das casas de banho, uma sinalização eficiente e a limpeza geral têm o mesmo impacto (Keirle, 2002). Características do local onde a prova se realiza também podem afetar a satisfação dos participantes, nomeadamente as acessibilidades, transportes, alojamento, entretenimento (Aicher & Newland, 2018), paisagem, nomeadamente ambientes naturais (Perić et al., 2018) e hospitalidade dos moradores (Kim & Jogaratnam, 2015). Também Buning e Gibson (2016) afirmam que as condições da viagem para o local também impactam no julgamento que é realizado, nomeadamente os companheiros de viagem. No mesmo sentido, o profissionalismo da organização e dos voluntários é visto como o segundo elemento mais influente na satisfação dos participantes (Taberner et al., 2022; Xiao et al., 2019). Contudo, os resultados do nosso estudo devem ser encarados com cautela, pois pode ter sido influenciado pela classificação dos participantes (Ma & Kaplanidou, 2021; Theodorakis et al., 2015).

A percepção dos atletas não se verificou independente das variáveis de caracterização sociodemográficas. Conhecer a influência que as variáveis sociodemográficas têm na avaliação da satisfação e

qualidade é de interesse para a organização de eventos, pois podem estabelecer estratégias de segmentação e de melhoria do serviço com base nesta informação. No presente estudo, a idade apresentou uma associação com as intenções futuras, o que significa que, consoante a idades dos participantes vai aumentando, as suas intenções de voltarem a participar no próximo evento são maiores. Pessoas mais velhas podem valorizar alguns aspetos que os mais jovens não valorizam tanto, influenciando assim as suas intenções futuras.

Foram também encontradas algumas associações entre a frequência semanal de prática de atividade física e o número de provas já realizadas. Parece que quanto mais atividade física praticada e frequência a eventos desportivos, mais valorizado são algumas dimensões.

No mesmo sentido, não encontramos diferenças entre sexos para nenhuma das dimensões, sendo que alguns estudos nos indicam que existem diferenças (Lee et al., 2011; Morales-Sánchez et al., 2020; Snipes et al., 2006; Zeithaml et al., 2017). O número baixo de participantes do sexo feminino neste evento pode ter influenciado os resultados, sendo necessárias estratégias eficazes para captar atletas e participantes amadores do sexo feminino para participarem no evento. Por outro lado, estes dados da adesão à participação no evento estão em concordância com os resultados do Eurobarómetro Especial 525 do Desporto e atividade física, onde nos indica que o sexo feminino tem maior tendência para não aderir à prática quer em Portugal, quer na Europa (European Union, 2022).

Mais do que um meio de atingir mais valias a diferentes níveis, que irão contribuir para o desenvolvimento local e regional, a qualidade do serviço oferecido pela organização ganha mais relevância quando existe literatura que nos indica que a satisfação e a qualidade de um evento desportivo afetam a felicidade e a qualidade de vida dos participantes (Theodorakis et al., 2019).

Futuros estudos devem investigar o impacto económico, sustentável e social destes eventos (Hugaerts et al., 2021). Também é recomendado priorizar estudos longitudinais para aprofundar a compreensão do desenvolvimento das variáveis consideradas e seu impacto na avaliação da percepção dos eventos esportivos. Para além das percepções dos

participantes, futuros estudos devem complementar as percepções destes com informações sobre a percepção voluntários (González et al., 2011a,b; Morquecho-Sánchez et al., 2021), dos colaboradores, da organização, dos acompanhantes e espectadores, o que poderá contribuir para melhor e consolidar a satisfação e qualidade dos eventos. Por último, futuros estudos devem também perceber a relação existente entre as variáveis do modelo e o orçamento do evento.

## CONCLUSÕES

Todas as dimensões do modelo foram pontuadas de forma positiva, com classificações elevadas pelos atletas. Estes dados deixam-nos indicações de que os participantes do evento de triatlo de São Martinho do Porto 2023 estão satisfeitos e percebem como sendo um evento de elevada qualidade.

Foram ainda identificadas algumas áreas de melhoria, permitindo aumentar a competitividade a partir da melhoria da gestão da qualidade de todas as dimensões.

Os resultados conseguidos com base na avaliação da satisfação e qualidade do evento desportivo de triatlo de São Martinho do Porto 2023, mediante a perspetivas dos participantes, permite estabelecer um ponto de referência e melhorar a tomada de decisão do próximo evento a partir do momento da sua conceção.

## IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O estudo realizado concebeu conclusões significativas que podem auxiliar na análise mais detalhada deste assunto. É importante destacar, no entanto, que o objetivo deste trabalho não é de modo algum fazer julgamentos ou emitir quaisquer juízos de valor, mas sim compreender. Os resultados do presente estudo fornecem à organização uma melhor compreensão do processo de tomada de decisão com implicações significativas para o desenvolvimento de estratégias para o próximo evento (Morales et al., 2005). Os esforços na tentativa de melhorar os serviços prestados, mais concretamente as dimensões com pontuações menores, poderão aumentar a satisfação dos clientes, a sua motivação para participarem e a sua fidelização ao evento, dando a oportunidade à organização de se manterem competitivos no mercado (Du & Zheng, 2023; ko &

Pastore, 2005; Magaz-González et al., 2020; Malchrowicz-Moško & Chlebosz, 2019; Yu & Song, 2022). Realizar esta avaliação é essencial para garantir uma experiência positiva para os espectadores, maximizar o impacto económico e social e garantir o sucesso a longo prazo do evento desportivo.

## AGRADECIMIENTOS

Os autores do presente trabalho gostariam de agradecer a todos os participantes que se disponibilizaram para preencher o questionário online.

## REFERENCIAS

1. Aicher, T. J. & Newland, B. L. (2018). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 340–354. <https://doi.org/10.1177/1356766717736364>.
2. Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>
3. Ato, M., López-García, J. J. & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), Article 3. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
4. Baade, R. A., Baumann, R. & Matheson, V. A. (2008). Selling the Game: Estimating the Economic Impact of Professional Sports through Taxable Sales. *Southern Economic Journal*, 74(3), 794–810. <https://doi.org/10.2307/20111996>.
5. Babakus, E. & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767–786.
6. Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

## Triatlo de São Martinho do Porto 2023

7. Brady, M. K., Cronin, J. J. & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
8. Buning, R. J. & Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3–4), 175–193. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1155474>
9. Burillo Naranjo, P., Rodríguez Romo, G., Gallardo Guerrero, L., García Tascón, M., Salinero Martín, J. J. & Uribe-Romo, F. J. (2008). Análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta de piscinas cubiertas en las Comunidades Autónomas españolas. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 3(9), 9.
10. Byon, K. K., Zhang, J. J. & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232–263. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.767278>
11. Calabuig, F., Pardo, I. & Gómez, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias Del Deporte*, 10, 25–43.
12. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
13. Carrillat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>
14. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
15. Cronin Jr., J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality—A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
16. Du, J., Jordan, J. & Funk, D. (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. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0225>
17. Du, J. & Zheng, G. (2023). Sports Tourism Sustainability in Times after COVID-19: Analysis of the Behavior of Participatory Event Consumers. *Sustainability*, 15(12), 12. <https://doi.org/10.3390/su15129796>
18. Emery, P. (2010). Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport Management Review*, 13(2), 158–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.06.003>
19. European Union. (2022). *Sport and physical activity – European Sources Online*. <https://www.europeansources.info/record/sport-and-physical-activity/>
20. Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
21. García González, R., Chica Merino, E., Hernández Mendo, A. & Morales Sánchez, V. (2011). Evaluación de la calidad percibida en programas de voluntariado deportivo: un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2, suple), 163-170.
22. García González, R., Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A., & Chica Merino, E. (2011). Una herramienta para evaluar la calidad y la permanencia en el voluntariado deportivo. *Cuadernos de psicología del deporte*, 11(2), 171–178.
23. Guerra, J. M. P. (2011). *Avaliação da qualidade dos eventos desportivos: As perspectivas dos diferentes actores sobre os eventos no Município de Loulé* [Master Thesis, Universidade de Évora]. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/15097>

24. Hightower, R., Brady, M. K. & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
25. Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Corthouts, J., Thibaut, E. & Könecke, T. (2021). Sustainability in Participatory Sports Events: The Development of a Research Instrument and Empirical Insights. *Sustainability*, 13(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su13116034>
26. Keirle, I. (Ed.). (2002). *Countryside Recreation Site Management: A Marketing Approach* (1st edition). Routledge.
27. Kim, K. & Jogaratnam, G. (2015). Participant Perceptions of a Sport Event, Destination Competitiveness, and Intended Future Behavior: The Case of the Thunder Road Marathon in North Carolina. *Tourism Review International*, 19(3), 133–145. <https://doi.org/10.3727/154427215X14430967453634>
28. Kim, W., Jun, H. M., Walker, M. & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
29. Ko, Y. & Pastore, D. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84–97.
30. Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
31. Licona, P. B., Morquecho-Sánchez, R., Pineda-Espejel, A., Sánchez, V. M., Alcerreca, F. M. L. & Nava, R. R. (2023). Percepción de la calidad y fidelidad en servicios deportivos privados. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 23(3), Article 3. <https://doi.org/10.6018/cpd.562271>
32. Andersson, T. D., Armbrecht, J. & Lundberg, E. (2017). Triple impact assessments of the 2013 European athletics indoor championship in Gothenburg. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (2), 158-179. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108863>
33. Ma, S.-C. & Kaplanidou, K. (2021). Effects of Event Service Quality on the Quality of Life and Behavioral Intentions of Recreational Runners. *Leisure Sciences*, 44(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1448028>
34. Magaz-González, A. M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C. & García-Tascón, M. (2020). Overall Quality of Sporting Events and Emotions as Predictors of Future Intentions of Duathlon Participants. *Frontiers in Psychology*, 11, 1432. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01432>
35. Malchrowicz-Moško, E. & Chlebosz, K. (2019). Sport Spectator Consumption and Sustainable Management of Sport Event Tourism; Fan Motivation in High Performance Sport and Non-Elite Sport. A Case Study of Horseback Riding and Running: A Comparative Analysis. *Sustainability*, 11(7), 7. <https://doi.org/10.3390/su11072178>
36. Martin, M. J. (2016). Customers' determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: A quantitative study. Customers' determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: A quantitative study. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 36–52.
37. Morales Sánchez, V., Blanco Villaseñor, A. & Hernández Mendo, A. (2004a). Optimización de modelos de medida en la evaluación de programas de actividad física. *Metodología de las ciencias del comportamiento*, 5(1), 437–443.
38. Morales Sánchez, V. & Hernández Mendo, A. (2004b). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Lecturas: Educación física y deportes. Revista Digital*, 73. <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm> [accedido: 12 de marzo de 2024]. ISSN 1514-3465. RNPI 976811
39. Morales Sánchez, V. & Hernández Mendo, A. (2004c). La calidad y su gestión. *Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital*, 76. <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm>



## Triatlo de São Martinho do Porto 2023

- [accedido: 12 de março de 2024]. ISSN 1514-3465. RNPI 976811
40. Morales Sánchez, V., Hernández-Mendo, A. & Blanco, Á. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 292-298.
  41. Morales Sánchez, V., Hernández-Mendo, A. & Blanco, A. (2009). Evaluación De La Calidad en Organizaciones Deportivas: Adaptación Del Modelo Servqual. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
  42. Morales-Sánchez, V., Pérez-López, R., Reigal, R. E. & Hernández-Mendo, A. (2020). Mixed-Methods Analysis of Emotional Quality in Sports Organizations: Facial Expressions of Child Users of Sports Services as Data. *Frontiers in Psychology*, 11: 1199. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01199>.
  43. Morquecho-Sánchez, R., Morales-Sánchez, V., Gurrola, O. C., Espejel, A. P. & Rivera, J. Z. (2021). Evaluación de la calidad percibida de los programas de voluntariado deportivo universitario al contexto mexicano, caso: Universiada Nacional. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(2), 2. <https://doi.org/10.6018/cpd.469711>
  44. Mundina, G. & Calabuig, F. (1999). Social marketing at service of quality management. The case of Nautic Public Service in the Generalitat of Valencia. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 57, 77-83.
  45. Mundina, J. & Calabuig, F. (2011). La calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1, 31-47.
  46. Mundina, J., Quintanilla, I., Sanpedro, J., Calabuig, F. & Hervàs, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos del Mediterráneo*. Valencia.
  47. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
  48. 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.
  49. Pedragosa, V. & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2009.023371>
  50. Perić, M., Đurkin, J. & Vitezić, V. (2018). Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(05), 758-772. <https://doi.org/10.2495/SDP-V13-N5-758-772>
  51. Priporas, C.-V., Vassiliadis, C., Stylos, N. & Fotiadis, A. (2018). The Effect of Sport Tourists' Travel Style, Destination and Event Choices, and Motivation on Their Involvement in Small-Scale Sports Events. *Event Management*, 22, 745-765. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559637707>
  52. Sánchez, V. M. & Ruiz, P. G. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 2.
  53. Snipes, R. L., Thomson, N. F. & Oswald, S. L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 274-284. <https://doi.org/10.1108/08876040610674616>
  54. Taberner, I., Pujol, A. & Garcia-Domingo, J. (2022, June 30). *Satisfação em Eventos Esportivos Locais: Elementos do Destino e do Evento - INEFC*. <https://revista-apunts.com/en/satisfaction-in-local-sports-events-elements-of-destination-and-the-event/>
  55. Tavares, A. (2007). *Gestão da qualidade e da excelência nos eventos desportivos: O modelo MEDE como ferramenta de gestão de eventos desportivos*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/13857>
  56. Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K. & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention*



## Jacinto et al.

- & *Event Tourism*, 20(3), 241–260.  
<https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>
57. 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.  
<https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
58. World Medical Association (2013). World medical association declaration of Helsinki. *JAMA*. World Medical Association.
59. Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P. & Kethoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105.  
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0037>
60. Yu, G. & Song, Y. (2022). What Affects Sports Participation and Life Satisfaction Among Urban Residents? The Role of Self-Efficacy and Motivation. *Frontiers in psychology*, 13, 884953.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884953>
61. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th edition). McGraw Hill.