



Viviane Soares Mazza

**Além da competição: Analisando o comportamento do
consumidor em eventos esportivos e suas implicações
para o turismo**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientadora: Prof^a. Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa

Rio de Janeiro

Abril de 2025



Viviane Soares Mazza

**Além da competição: analisando o comportamento do
consumidor em eventos esportivos e suas implicações
para o turismo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa
Orientadora
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Brantes Ferreira
Coorientador
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Paula Chimenti
Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ

Rio de Janeiro, 04 de abril de 2025.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Viviane Soares Mazza

Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e com MBA em Management pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), possui uma trajetória profissional sólida como sócia em uma empresa familiar de médio porte no setor de varejo alimentar. Durante aproximadamente 10 anos, esteve à frente da operação comercial, marketing e logística da empresa. Atualmente, dedica-se ao mestrado acadêmico e à pesquisa, com foco no comportamento do consumidor em esportes.

Ficha Catalográfica

Mazza, Viviane Soares

Além da competição : analisando o comportamento do consumidor em eventos esportivos e suas implicações para o turismo / Viviane Soares Mazza ; orientadora: Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa ; coorientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2025.

77 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2025.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Turismo esportivo. 3. Marketing de cidades. 4. Comportamento consumidor. 5. Qualidade do serviço. 6. Satisfação. I. Corrêa, Alessandra Baiocchi Antunes. II. Ferreira, Jorge Brantes. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu companheiro de vida, Fernando Vieira, por ter me incentivado desde o primeiro momento que eu decidi voltar à sala de aula e iniciar uma nova trajetória profissional.

Aos meus pais, Ângela e Celso, que sempre investiram na minha educação e não pouparam esforços para que eu tivesse sempre acesso às melhores oportunidades.

Aos meus sogros, Rogério e Cristina, que me deram suporte e dividiram comigo algumas responsabilidades, para que eu pudesse me dedicar ao mestrado.

Aos meus amigos do esporte, que contribuíram e enriqueceram tanto com este trabalho: Juliana Leão, Tadeu Kubo, Bruno Ribeiro, Joana Jahara, Matheus Coelho, Cristina Ayres, Tatiana Ribeiro, entre tantos outros.

Aos organizadores de eventos Fabio Iskandarian, Bernardo Tillmann e Suyanne Lourenço, pela abertura para coleta de dados desta pesquisa e à Isabele Carneiro pela colaboração nesta fase.

Aos professores e toda equipe de funcionários do Departamento de Administração pelos ensinamentos, apoio e gentileza.

A minha orientadora, Alessandra Baiocchi, que acreditou no tema da minha pesquisa, respeitou meus interesses, me apresentou novas formas de pensar e me conduziu com maestria durante esses dois anos.

Ao professor Jorge Brantes, meu coorientador, por toda a paciência e ensinamentos para que este trabalho fosse possível.

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora pela disponibilidade e contribuições.

Este trabalho foi financiado pela FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, por meio do programa Bolsa Mestrado Nota 10 processo E-26/202.449/2024.

Resumo

Mazza, Viviane Soares; Baiocchi, Alessandra Antunes Corrêa. **Além da competição: Analisando o comportamento do consumidor em eventos esportivos e suas implicações para o turismo**. Rio de Janeiro, 2025. 77p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O aumento do número de praticantes de esportes ao ar livre nos últimos anos tem impulsionado a realização de eventos esportivos em cidades de pequeno e médio porte, atraindo visitantes e promovendo o turismo. Esta pesquisa investiga o comportamento do consumidor no turismo esportivo, analisando as relações entre qualidade do serviço, satisfação, valor percebido, *place attachment* e intenções comportamentais em relação ao evento e à cidade. Para isso, foram aplicados questionários eletrônicos a participantes de dois eventos distintos, realizados em uma cidade litorânea no sudeste brasileiro, e os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que: a satisfação com o evento é um forte preditor do comportamento da intenção de retorno e de recomendação do evento e a cidade. Além disso, a qualidade do serviço influencia positivamente o valor percebido, que, por sua vez, impacta a satisfação com o evento. O estudo contribui para a literatura sobre comportamento do consumidor em eventos esportivos com participação ativa, ampliando as discussões sobre competições de pequena e média escala. Adicionalmente, oferece conhecimento e ferramentas de aplicação prática para gestores públicos e privados, permitindo a replicação do estudo em diferentes contextos de eventos esportivos dessa natureza.

Palavras- chave

Turismo Esportivo; Marketing de cidades; Comportamento Consumidor; Qualidade do Serviço; Satisfação.

Abstract

Mazza, Viviane Soares; Baiocchi, Alessandra Antunes Corrêa. **Beyond Competition: Analyzing Consumer Behavior at Sporting Events and Its Implications for Tourism.** Rio de Janeiro, 2025. 77p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The growing number of outdoor sports participants in recent years has driven the organization of sporting events in small and medium-sized cities, attracting visitors and promoting tourism. This study investigates consumer behavior in sports tourism by analyzing the relationships between service quality, satisfaction, perceived value, place attachment, and behavioral intentions toward both the event and the host city. To this end, electronic questionnaires were administered to participants of two different events held in a coastal city in southeastern Brazil, and the data were analyzed using structural equation modeling. The results indicate that satisfaction with the event is a strong predictor of the intention to return and to recommend both the event and the city. Furthermore, service quality positively influences perceived value, which, in turn, impacts satisfaction with the event. The study contributes to the literature on consumer behavior among active sport event participants, expanding discussions on small- and medium-scale competitions. Additionally, it provides knowledge and practical tools for public and private managers, enabling the replication of the study in different contexts of similar sporting events.

Keywords

Sports Tourism; City Marketing; Consumer Behavior; Service Quality; Satisfaction.

Sumário

1	Introdução	12
1.1.	Objetivos	14
1.2.	Delimitação do estudo	14
1.3.	Relevância do estudo	14
2	Referencial teórico	16
2.1.	Eventos Esportivos e Cidades	16
2.2.	Qualidade de Serviços	19
2.2.1.	Qualidade de Serviços em Eventos Esportivos	20
2.3.	Valor Econômico Percebido	21
2.4.	Satisfação	22
2.4.1.	<i>Place Attachment</i>	24
2.4.2.	Intenções comportamentais	26
2.5.	Modelo Conceitual e hipóteses	27
2.5.1.	Qualidade do serviço, valor percebido e satisfação	27
2.5.2.	Qualidade do serviço e <i>place attachment</i>	29
2.5.3.	Satisfação e Intenção	29
2.5.4.	<i>Place Attachment</i> e Intenção	30
2.5.5.	Modelo conceitual proposto	31
3	Metodologia da pesquisa	33
3.1.	Tipos de pesquisa (Design da Pesquisa)	33
3.2.	Operacionalização e definição das variáveis	33
3.2.1.	Definição Operacional das Variáveis	34
3.2.2.	Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas	37
3.2.3.	Pré-Teste do instrumento de pesquisa	37
3.3.	População e amostra	37
3.3.1.	População	37
3.3.2.	Amostra	37
3.4.	Coleta de dados	40

3.4.1. O instrumento de coleta de dados	40
3.4.2. A coleta de dados	40
3.5. Análise de dados	40
3.5.1. Análises Estatísticas	40
3.6. Limitações do Método	41
3.6.1. Limitações da amostra	41
3.6.2. Limitações da coleta de dados	41
4 Modelagem e análises de resultados	43
4.1. Avaliação do modelo de mensuração	43
4.2. Validade e confiabilidade dos construtos	44
4.3. Análise do modelo estrutural	46
4.3.1. Modelo proposto	46
4.3.2. Teste das hipóteses de pesquisa	48
4.4. Discussão dos resultados	50
4.4.1. Resultados Gerais	52
5 . Conclusões	54
5.1. Implicações teóricas	55
5.2. Implicações práticas	56
5.3. Limitações do estudo e recomendações de pesquisas futuras	56
6 Referências Bibliográficas	58

Lista de Figuras

Figura 2.1: Modelo conceitual proposto pela autora.....	32
Figura 4.1: Modelo conceitual proposto pela autora.....	47
Figura 4.2: Coeficientes padronizados estimados para o modelo proposto.....	49
Figura 4.3: Modelo final	53

Lista de tabelas

Tabela 3-1: Amostra Final.....	38
Tabela 3-2: Características da Amostra.....	39
Tabela 4-1: Matriz de correlação entre construtos	44
Tabela 4-3: Confiabilidade e Consistência Interna	45
Tabela 4-4: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	46
Tabela 4-5: Índices de ajuste do modelo.....	47
Tabela 4-6: Teste de Hipóteses	48

Lista de quadros

Quadro 2.1: Tipos de eventos esportivos que reforçam a imagem da cidade	17
Quadro 3.1: Construtos e escalas adotados no modelo	34
Quadro 3.2: Definição operacional das variáveis	35
Quadro 4.1: Itens removidos do modelo	43

1 Introdução

O turismo esportivo se apresenta como um setor importante para o desenvolvimento socioeconômico (UNWTO, 2019). A prática de atividades físicas, as oportunidades de interações e o alto potencial de desenvolvimento do local sede são as bases das forças comparativas do turismo desportivo. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO – United Nations World Tourism Organization), agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU, ou United Nations – UN), apontou as características do turismo esportivo que contribuem para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). De acordo com o relatório da UNWTO (2019), esse segmento contribui para o atingimento de diversos ODS, entre eles: (i) Erradicar a pobreza e promover o crescimento econômico sustentável, o emprego pleno e trabalho decente, por meio da geração de empregos e renda com os eventos e gastos dos turistas na cidade; (ii) Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar, através da promoção de atividades físicas e hábitos saudáveis; (iii) Alcançar igualdade de gênero e empoderar as mulheres e meninas, pois atletas do gênero feminino podem ser um modelo inspirador para mulheres locais; (iv) Tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis, promovendo a prática esportiva para todos os indivíduos, aumentando a compreensão das pessoas sobre a inclusão social.

A realização dos eventos esportivos possibilita o desenvolvimento sustentável do local e leva o consumidor, neste caso, o turista esportivo, a ter maior lealdade e apego à cidade que hospeda o evento (Herstein e Berger, 2014; Kaplanidou, Jordan, Funk e Ridinger, 2012; Kaplanidou e Vogt, 2007). Diante da concorrência entre cidades para atrair público, os eventos esportivos podem contribuir para a promoção de uma imagem positiva do destino, além da captação de visitantes e investimentos (Calitz, Cullen e Solomon, 2016; Getz, 2008; Herstein e Berger, 2014; Kavartzis, 2004).

Compreender como um evento pode contribuir para o posicionamento e atração de público de uma cidade é um grande desafio, considerando as características particulares dos participantes, dos eventos e das cidades. Ainda assim, o esforço é recompensado pelo potencial de desenvolvimento

socioeconômico que pode resultar da associação entre eventos esportivos e cidades.

Segundo o relatório do Strava (2022), uma das principais plataformas para acompanhamento de atividades físicas e interação social usadas pelos atletas, o número de usuários da rede social que correram uma maratona aumentou significativamente ao comparar o ano de 2022 em relação a 2021 (Strava, 2022). E, de acordo com uma pesquisa realizada pela Ticket Sports em 2024 com um pouco mais de 2.500 respondentes, cerca de 70% dos entrevistados afirmaram já ter viajado para participar de um evento esportivo e a maior parte deles fez mais de duas viagens durante o ano de 2023 para competir, tendo sido os eventos de corrida os maiores escolhidos (Ticket Sports, 2024).

As Maratonas *Majors*, um circuito das seis maratonas mais famosas do mundo que se repetem anualmente nas cidades de Boston, Londres, Berlim, Chicago, Nova York e Tóquio, são consideradas as mais relevantes do mundo da corrida. Estas competições, importantes para os atletas profissionais e sonhadas conquistas para os amadores, reúnem milhares de corredores a cada etapa (Ramos, 2024). Em 2022, o número de atletas que registrou atividades no Strava em um país diferente do seu país de origem mais do que dobrou em comparação com 2021, chegando em níveis próximos ao pré-pandemia (Strava, 2022).

Não só no cenário internacional o turismo é expressivo. A Maratona do Rio, um evento de corrida realizado na cidade do Rio de Janeiro, teve em torno de 45 mil participantes no ano de 2024 – cerca de 80% de fora da cidade do Rio – distribuídos em provas de 5, 10, 21 e 42 quilômetros e atraiu mais de 100 mil visitantes durante 5 dias de evento. Atualmente tem o título de maior festival de corrida da América da Latina e, em 2023, gerou um impacto econômico de mais de R\$ 170 milhões no PIB estadual do RJ e mais de 2 mil empregos permanentes e temporários, formais e informais (Maratona do Rio, 2024). Além disso, a capital do estado do Rio de Janeiro foi reconhecida como o principal destino de turismo esportivo da América do Sul (Mena Report, 2021), o que pode ser confirmado pelo crescimento no número de eventos esportivos realizados na cidade e pelo impacto econômico causado por eles (Lordello, 2023; Moura, 2023). Essas informações corroboram a influência dos eventos esportivos na imagem e no desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Considerando os impactos socioeconômicos da realização de um evento esportivo em uma cidade e entendendo que os consumidores possuem diversas opções em múltiplas cidades disponíveis à sua escolha, este trabalho busca compreender aspectos do comportamento do consumidor de eventos esportivos

em cidades que não sejam seu local de residência. A pergunta de pesquisa que guiou este estudo foi: Como os antecedentes (qualidade do serviço, satisfação, valor percebido e *place attachment*¹) se relacionam na predição das intenções comportamentais de turistas esportivos? Espera-se, então, contribuir com o conhecimento neste campo de estudo e com tomadores de decisão envolvidos, sejam eles organizadores, patrocinadores, poder público e até mesmo o próprio consumidor.

1.1. Objetivos

Este estudo tem como objetivo analisar a relação entre os antecedentes (qualidade do serviço, satisfação, valor percebido e *place attachment*) e suas influências na predição das intenções comportamentais de turistas esportivos, visando compreender como esses fatores interagem para determinar o comportamento desses turistas.

Baseado em estudos anteriores (Du, Jordan e Funk, 2015; Hyun e Jordan, 2020; Kaplanidou et al., 2012), o estudo também propõe um modelo com aplicação prática para o entendimento dessas relações.

1.2. Delimitação do estudo

O estudo foi delimitado aos participantes de eventos esportivos de pequena escala nas modalidades *swimrun* e corrida de trilha realizados na cidade de Búzios-RJ, nos meses de agosto e outubro de 2024, no prazo de dez dias após a realização do evento e que não sejam residentes da cidade sede do evento. O estudo concentrou-se em participantes ativos do evento, ou seja, os competidores, e não analisou o comportamento de espectadores que desempenham um papel passivo no consumo dos serviços oferecidos pelos eventos esportivos.

1.3. Relevância do estudo

O turismo esportivo e a realização de eventos esportivos com participantes ativos têm o potencial de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico

¹ Traduzido para português como “apego ao lugar”.

sustentável de uma cidade. O crescimento do número de praticantes e de pessoas que viajam para participar de competições de um esporte começa a tornar a atividade ainda mais relevante. No entanto, como qualquer segmento de mercado, requer conhecimento sobre o comportamento dos consumidores.

No contexto da pesquisa acadêmica, o tema dos eventos de pequena escala de participantes ativos ainda é pouco explorado, especialmente no Brasil. Embora existam estudos sobre o comportamento do consumidor em eventos esportivos de grande porte, como megaeventos, nos quais os consumidores atuam como espectadores, a abordagem sobre eventos de menor escala se destaca pela sua relevância no cenário contemporâneo. Além disso, as teorias que fundamentam as discussões na literatura provêm de múltiplas origens, sendo necessário explorar o tema em campo para que ele seja desenvolvido de forma mais robusta. Este estudo também busca contribuir para as teorias de *place attachment*, as quais podem utilizar os eventos esportivos como ferramenta para estabelecer vínculos mais fortes entre os participantes e as cidades, reforçando a identidade local.

Entre as contribuições práticas, destaca-se a aquisição de conhecimento e informações relevantes para o gerenciamento de eventos e a tomada de decisões por diversos *stakeholders*. Organizadores de eventos, patrocinadores, fornecedores, órgãos públicos, gestores municipais e empresas locais podem se beneficiar ao entender melhor os fatores do comportamento do consumidor, favorecendo negociações mais eficazes relacionadas a um evento. Além disso, os consumidores têm a oportunidade de comunicar sua satisfação aos organizadores, permitindo que estes compreendam de maneira mais profunda as necessidades e desejos de seu público-alvo.

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado no estudo, que serviu como base para todas as discussões e conclusões apresentadas ao final do trabalho. Para fazer o levantamento da bibliografia, foi realizada uma Revisão Crítica da Literatura (RCL), seguindo as etapas de agrupamento, preparação e análise descritas em Fernandez (2019) . Foram utilizadas as bases Scopus e Web of Science para pesquisa e obtenção dos artigos científicos, com os temas de comportamento do consumidor em eventos esportivos, com foco nos participantes ativos e turistas esportivos. Além das etapas utilizadas na RCL, foram identificados trabalhos relevantes por meio da leitura dos artigos obtidos através da RCL, a partir de suas citações e referências, que foram incorporados a este referencial teórico.

2.1. Eventos Esportivos e Cidades

A experiência de um evento é única; não se repete. Essa característica está relacionada às interações existentes entre as pessoas e o ambiente daquele evento, que não acontecerão novamente. Conseqüentemente, o grande apelo dos eventos é a presença do indivíduo para viver plenamente aquele momento sem igual (Getz, 2008).

Os eventos esportivos têm o potencial de atrair grandes públicos, por oferecerem dois aspectos: entretenimento social e excitação competitiva, permitindo a participação de qualquer pessoa e provocando sentimentos de vínculos entre os participantes (Herstein e Berger, 2013).

Com o objetivo de associar a marca de uma cidade à realização de um evento específico, é necessário que duas dimensões sejam observadas: o *locus* do evento e a sua longevidade. Essas duas dimensões, combinadas, originam

quatro posicionamentos dos eventos, listados e exemplificados a seguir, de acordo com (Herstein e Berger, 2014).

- Megaeventos: necessitam de grandes adaptações na infraestrutura local para receber o evento, com altos investimentos, atração de turistas do mundo todo e é realizado de forma única.

- Eventos internacionais: atração de turistas do mundo todo de forma recorrente a cada ano, com financiamento governamental e apoio de grandes empresas.

- Eventos de média escala: ocorrem em diversas cidades do mundo atraindo principalmente viajantes domésticos e são realizados de forma recorrente. Esse posicionamento assegura que a cidade possa se destacar no âmbito nacional, ao desempenhar um papel mais relevante no âmbito econômico e turístico.

- Eventos de pequena escala: adequado para cidades pequenas que busquem diferenciação em relação às cidades vizinhas, ao oferecer eventos destinados aos residentes e viajantes locais.

Os tipos de eventos estão resumidos e apresentados no quadro 2.1 a seguir, adaptado de Herstein e Berger (2014).

Quadro 2.1: Tipos de eventos esportivos que reforçam a imagem da cidade

Megaevento	Evento Internacional	Evento de Média Escala	Evento de Pequena Escala
- Jogos Olímpicos - Copa do Mundo de Futebol	-Torneios de Tênis (Campeonato de Wimbledon, US Open, French Open, Australian Open) -Jogos de futebol -Campeonatos de Golf	-Maratonas -Campeonatos Universitários -Temporadas de Competições Regulares (Ligas de Basquete, de Futebol, de Rugby)	-Torneios escolares -Competições de corrida na cidade

Outra definição para os eventos de pequena escala está relacionada à característica de que este tipo possui mais competidores do que espectadores, e, os espectadores geralmente possuem algum tipo de relação com o competidor como amigos ou familiares (Wilson, 2006).

Os eventos esportivos de pequena escala realizados em cidades médias utilizam a infraestrutura local já existente, necessitam de baixo nível de despesas administrativas, causam baixo impacto para os residentes e proporcionam uma injeção de recursos financeiros na economia local, por meio dos gastos dos visitantes. Resultando, assim, num impacto econômico positivo (Veltri, Miller e Harris, 2009).

Eventos de pequena escala realizados de forma recorrente em uma cidade, com reputação de bom evento, podem levar o participante a aumentar a sua estadia no local, conseqüentemente levando a maiores gastos. Além disso, esses eventos utilizam os serviços e instalações existentes na cidade, sem necessidade de expansões, dentro dos limites da capacidade oferecida, e podem ser considerados uma forma de turismo sustentável, contribuindo com os pilares de desenvolvimento econômico, social e ambiental do local (Gibson, Kaplanidou e Kang, 2012).

Além da classificação de acordo com o porte dos eventos, Herstein e Berger (2013) apontam que os eventos temáticos (moda, gastronomia, arte, esporte) não são poderosos ou suficientes por si só para envolver mais do que um grupo específico, sendo relevante que planejadores e tomadores de decisão da cidade atuem e se esforcem de modo que os eventos tenham forte impacto na imagem da cidade e atinjam um público mais amplo e menos restrito. Exemplificando, seria o esforço para que um evento esportivo não atraia somente atletas.

Nesse contexto, outros autores destacam a importância das comissões e agências específicas para o desenvolvimento de eventos esportivos que foram criadas nos EUA com o objetivo de fomentar o desenvolvimento de eventos esportivos e atração de público (Getz, 2008; Gibson et al., 2012).

Além da experiência única proporcionada aos competidores, os eventos esportivos desempenham importantes papéis nas cidades, como a possibilidade de atrair turistas fora de alta temporada (Getz, 2008; Herstein e Berger, 2014; UNWTO, 2019), acelerar o processo de melhoria da infraestrutura urbana e capacidade turística (Getz, 2008), promover uma imagem positiva do destino e contribuir para a promoção da cidade (Getz, 2008; Gibson et al., 2012; Herstein e Berger, 2014; Kaplanidou et al., 2012; UNWTO, 2019; Veltri et al., 2009), impacto econômico positivo (Getz, 2008; Gibson et al., 2012; UNWTO, 2019; Veltri et al., 2009) e movimentar atrações ou áreas específicas (Getz, 2008; Gibson et al., 2012; Herstein e Berger, 2014; UNWTO, 2019; Veltri et al., 2009).

Ademais, a imagem do evento pode influenciar significativamente na imagem do local de destino (Kaplanidou e Vogt, 2007). De acordo com Herstein e Berger (2013, 2014), hospedar eventos esportivos recorrentes pode contribuir para o posicionamento estratégico da cidade.

2.2. Qualidade de Serviços

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade percebida em um serviço apresenta características distintas em comparação com a qualidade percebida em um produto, principalmente devido a diferenças fundamentais entre produtos e serviços, como a intangibilidade. De maneira geral, as empresas exercem menos controle gerencial sobre a execução dos serviços, e esses serviços frequentemente dependem da interação com o cliente para seu desenvolvimento. Isso torna a avaliação da qualidade do serviço mais complexa para o consumidor em comparação com a avaliação de produtos. Ademais, as avaliações abrangem não apenas os resultados dos serviços, mas também o processo de sua prestação. Ainda, o modelo conceitual proposto por Parasuraman et al (1985) mostra que critérios similares são utilizados pelos clientes para expressar a percepção de qualidade independentemente do segmento empresarial, sendo eles: confiabilidade, responsividade/presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão do cliente e tangibilidade.

No trabalho de Grönroos (1982), o autor desenvolve uma abordagem para o marketing de serviços focando nas principais características que distinguem serviços de produtos, com destaque para a intangibilidade e a simultaneidade entre produção e consumo. Esses atributos aumentam o nível de complexidade da avaliação da qualidade de um serviço, levando o consumidor a avaliar uma vasta quantidade de recursos e atividades que estejam relacionados ao processo de produção deste serviço. O autor propõe que a qualidade do serviço é uma função de três componentes: imagem corporativa, qualidade técnica e qualidade funcional. Os três recursos críticos que afetam esses componentes são: o ambiente físico, as relações interpessoais entre prestadores de serviço e consumidores, e os próprios consumidores, devido à simultaneidade do processo de produção.

Lehtinen e Lehtinen (1991) apresentam duas abordagens para a análise da qualidade de serviço; uma tridimensional e uma bidimensional. A primeira, é baseada nas dimensões básicas do serviço e da organização, que são: qualidade física, qualidade interativa e qualidade corporativa. A segunda abordagem é baseada nas dimensões do ponto de vista do cliente, que são: qualidade do processo e qualidade do resultado. Segundo os autores, existem dimensões de qualidade bastante gerais, usadas pelos clientes em diferentes situações. Esses

critérios podem ser situacionais e sofrerem alterações de acordo com tempo e espaço.

Autores como Cronin, Brady e Hult (2000), Parasuraman et al., (1985), Shonk e Chelladurai (2008), Taylor e Baker (1994) e Zeithaml (1988) apresentam trabalhos que estudam como as percepções de qualidade de serviço influenciam na satisfação do cliente. Shonk e Chelladurai (2008) e Taylor e Baker (1994) expandem a pesquisa para investigar o impacto da satisfação nas intenções de compra.

2.2.1. Qualidade de Serviços em Eventos Esportivos

No modelo delineado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a escala SERVQUAL mensura a qualidade percebida como a discrepância entre as expectativas dos clientes em relação a um serviço e suas percepções acerca do serviço efetivamente recebido. Em contraste, Cronin e Taylor (1992) introduzem a escala SERVPERF. Nesse estudo, os autores mostram que avaliar a qualidade do serviço por meio do desempenho efetivamente recebido pode oferecer uma explicação mais robusta para a variação na qualidade do serviço do que a comparação com expectativas prévias, como sugerido pelo modelo SERVQUAL. O modelo SERVPERF propõe, portanto, a medição direta da percepção do desempenho do serviço, o que resulta na simplificação do processo de avaliação.

O modelo SERVPERF utilizou os mesmos itens propostos na escala SERVQUAL e demonstrou que, a mensuração da performance e não da lacuna entre expectativas e serviço percebido, é suportado pela literatura. Assim, a medição da qualidade do serviço a partir da performance percebida se mostra uma forma adequada de mensuração.

As principais dimensões de qualidade identificadas pela escala SERVQUAL foram: tangibilidade, confiança, responsividade, segurança e empatia. (Parasuraman et al., 1988). Na literatura, estudos apontam o caráter multidimensional da qualidade percebida pelos participantes de eventos esportivos tendo como principais dimensões os aspectos relacionados a: infraestrutura e ambiente físico, interações sociais com equipe de colaboradores do evento e serviços essenciais prestados (Du et al., 2015; Hyun e Jordan, 2020; Matic, Karagiorgos, Maksimovic, Alexandris, Bujkovic e Drid, 2020; Theodorakis, Kaplanidou, Karabaxoglou, 2015; Xia e Xu, 2024).

Matic et al. (2020) usaram três dimensões para avaliar a qualidade do evento, que são: aspectos centrais, tangíveis e de apoio, em um campeonato juvenil de luta sambo que teve a presença de 525 atletas e foi realizado em uma cidade na Sérvia. Os aspectos centrais são por exemplo: a competição em si e a organização. Os aspectos tangíveis são: local do evento, infraestrutura e os funcionários do evento. Os aspectos de apoio são alguns como: a comunicação com o comitê organizador e o material promocional do evento.

Theodorakis et al. (2015) se basearam em três aspectos centrais para medir a qualidade do evento: ambiente físico, interação e percepção de resultados, em uma pesquisa com participantes de um evento de corrida de pequena escala com diferentes distâncias realizado no norte da Grécia. O ambiente físico mede o design, o ambiente e fatores sociais do evento esportivo. A interação está relacionada ao comportamento, à atitude e à perícia da equipe trabalhando no evento. A percepção de resultados avalia as consequências da participação no evento.

Hyun e Jordan (2020) utilizam a escala PSEASD (Participant Sport Event Attribute and Service Delivery), desenvolvida por Du et al. (2015) especificamente para a medição da qualidade do serviço em eventos esportivos com participação ativa. Esta escala possui cinco dimensões: operação do evento, atributos do evento, comodidades da feira, extensões do serviço e entrega do serviço. Segundo os autores da escala, outros instrumentos, como a SERVQUAL, foram empregados anteriormente para essa medição, mas ressaltam a necessidade de um instrumento específico e menos generalista a avaliação da qualidade em eventos esportivos com participação ativa. Dessa forma, a escala PSEASD foi desenvolvida e testada, sendo considerada um mecanismo que integra atributos intangíveis (suporte durante o evento, processo de inscrição, entre outros) e atributos tangíveis (percurso, acesso a água e alimentos etc.) especificamente no contexto de evento esportivo com participação ativa, e não espectadora. Por esta razão, será a escala utilizada nesta pesquisa.

2.3. Valor Econômico Percebido

Zeithaml (1988) declara que o valor percebido é um atributo altamente individualizado e idiossincrático, e que as definições de valor dos consumidores podem ser agrupadas em quatro categorias, que são: (i) preço baixo; (ii) tudo o que o consumidor quer em um produto; (iii) qualidade que o consumidor recebe

pelo preço que paga; (iv) o que o consumidor recebe pelo que paga. Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação total da utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido pelo que foi dado em troca. Ou seja, atribui-se uma conotação funcional e econômica nesta apreciação de valor.

Jeong, Kim e Kim, (2020) ao avaliar a satisfação da turistas esportivos participantes de um evento de corrida, argumentam que o valor funcional pode não capturar todas as características marcantes da experiência, que envolve sentimentos e emoções. O valor percebido em uma experiência de turismo seria, por definição, subjetiva e dinâmica, necessitando envolver a dimensão emocional na avaliação do construto. Ainda, os autores argumentam que os resultados de seus estudos apontam que o valor percebido é um construto importante que deve ser incluído em modelos comportamentais de turistas. Já Hyun e Jordan (2020) investigam como os indivíduos avaliam o valor investido em relação aos benefícios obtidos ao decidirem participar de um evento esportivo.

Du et al. (2015) categorizam os custos em tangíveis e intangíveis. Os custos tangíveis podem ser a taxa de inscrição, custos com deslocamento e hospedagem. Já os custos intangíveis podem ser o tempo e a dedicação ao evento, em detrimento de outras opções de consumo.

Neste trabalho, a perspectiva funcional e econômica será adotada para a mensuração do construto de valor percebido, devido à clareza e objetividade para o respondente, assim como em Du et al. (2015) e Hyun e Jordan (2020).

2.4. Satisfação

Oliver (1980) define satisfação como um estado resultante de avaliações cognitivas e emocionais do indivíduo, que são baseadas na comparação entre o que o consumidor esperava e o que ele realmente experimentou. Ao perceber uma performance do serviço superior ao esperado, o consumidor sente-se satisfeito. Por outro lado, quando o desempenho do serviço não atinge o nível esperado, sente-se insatisfeito. Por estar relacionada a percepções e expectativas pessoais, há muita subjetividade na avaliação da satisfação.

No estudo sobre como os eventos de pequena escala contribuem para o turismo sustentável nas cidades, Gibson et al. (2012) apontam que a satisfação com o evento é um importante indicador do impacto social e contribui com o pilar de sustentabilidade do evento. Kaplanidou e Gibson (2010) apresentam que é importante entender a relação entre a satisfação e as intenções comportamentais

para participação no evento a fim de que a experiência proporcionada pelo evento seja adequada. Ainda, ao analisar eventos recorrentes, o papel da imagem do local de destino pode impactar de forma mais relevante as intenções em participar novamente do evento.

Os autores Du et al. (2015) abordam mais especificamente o consumo de eventos esportivos, onde os clientes avaliam diversos componentes do serviço a fim de determinar sua satisfação geral. Seus resultados indicam que a satisfação resulta da combinação da interação de fatores intrínsecos e extrínsecos do indivíduo. De acordo com Du et al. (2015), a satisfação do consumidor é vista como central na literatura contemporânea de marketing em serviços e gerenciamento de eventos. Pesquisas anteriores com espectadores de eventos de esporte focaram na análise de qualidade do serviço, satisfação com o evento e intenções de patrocínio.

Estudos investigam a relação entre a satisfação do consumidor e a intenção de participar novamente de eventos esportivos (Baker, Jordan e Funk, 2018; Du, Kennedy, James e Funk, 2020; Du et al., 2015; Hyun e Jordan, 2020; Jeong et al., 2020; Jin, Zhou e Nadal, 2022; Kaplanidou e Gibson, 2010; Vegara-Ferri, López-Gullón, Valantine, Suárez e Angosto, 2020). Nestas pesquisas os resultados indicam que o nível de satisfação dos consumidores influencia em seu comportamento. Consumidores satisfeitos tendem a comprar mais serviços, comprar serviços adicionais e a recomendar o serviço a terceiros. Esse comportamento do consumidor leva a empresa a ter maiores lucros, pois a retenção do cliente impacta em maior fidelização, associado a menores custos de aquisição de cliente (Anderson, Fornell e Mazvancheryl, 2004).

Vegara-Ferri et al. (2020) investigam a satisfação de turistas que participaram de um evento de corrida, utilizando um construto que avalia a percepção do indivíduo sobre as características e expectativas do evento. Os autores destacam que a satisfação do turista é fundamental para estabelecer a conexão que motiva o desejo de visitar o local.

De acordo com Jeong et al. (2020) a satisfação do turista surge espontaneamente da experiência vivida no destino e, por isso, o construto de satisfação é avaliado através de uma perspectiva cognitiva-afetiva.

Considerando que a satisfação e a qualidade do serviço são conceitos separados e analisados separadamente, segundo Taylor e Baker (1994), modelos que incluem a interação desses construtos proporcionam uma melhor compreensão das intenções de compra do consumidor do que os modelos que incluem somente um atributo.

Dessa forma, neste trabalho a satisfação é avaliada através de um construto com perspectiva cognitiva-afetiva e separadamente da qualidade do serviço, a fim de avaliar a relação existente entre esses dois conceitos.

2.4.1. Place Attachment

Os lugares – sejam continentes, países, estados ou cidades – sempre competiram entre si para alcançar seus objetivos econômicos, políticos ou sociais. A adoção de metodologias de marketing na gestão pública reflete o perfil empreendedor que a administração governamental passou a adotar neste contexto competitivo, intensificado pela globalização. Esse cenário global motivou as cidades a se tornarem mais eficazes em suas decisões de marketing, buscando otimizar seus resultados e se destacar em um ambiente cada vez mais dinâmico. (Kavaratzis e Ashworth, 2008).

O marketing de cidades envolve estratégias voltadas para promover e valorizar uma cidade, por meio da construção, comunicação e gestão da sua imagem. O objetivo é atrair investimentos e visitantes, mas, principalmente, melhorar a qualidade de vida dos residentes. Ao promover a imagem da cidade, busca-se não apenas a atrair atenção do público, mas também criar conexões entre a cidade e os atributos considerados benéficos para o desenvolvimento local. (Kavaratzis, 2004)

Existem múltiplas definições de *place attachment* na literatura, com variados componentes e até mesmo nomes distintos (Hidalgo e Hernández, 2001; Kyle, Mowen e Tarrant, 2004; Scannell e Gifford, 2010). Hidalgo e Hernández (2001) argumentam que o *place attachment* é o vínculo afetivo ou ligação existente entre pessoas e lugares específicos. De acordo com Oshimi e Harada (2019), o *place attachment* é um resultado da imagem do local. O processo de formação da imagem de um destino na mente do consumidor é único para cada indivíduo (Baloglu e McCleary, 1999; Funk, Toohey e Bruun, 2007; Kaplanidou et al., 2012; Kavaratzis, 2004). A imagem de um local reflete as crenças e sentimentos sobre ele, que são moldados por diversos fatores, influenciando assim sua percepção e atitude em relação ao local (Baloglu e McCleary, 1999; Funk et al., 2007; Kaplanidou et al., 2012; Kavaratzis, 2004).

Place attachment pode ser visto como um indicativo de lealdade de uma pessoa, tanto ao evento quanto à cidade, tornando-o assim um resultado

esperado da realização de um evento por seus organizadores (Kaplanidou et al., 2012) .

Baloglu e McCleary (1999) propõem um modelo de formação da imagem de um destino, com implicações teóricas e gerenciais para o turismo. Os autores defendem que o conceito de imagem é um construto atitudinal, composto pelas crenças, sentimentos e impressões gerais sobre um destino, resultante da combinação de avaliações afetivas e cognitivas. As avaliações afetivas revelam os sentimentos ou o apego ao local, enquanto as avaliações cognitivas se referem às crenças ou conhecimentos sobre os atributos. No estudo, os autores destacam que as avaliações cognitivas exercem um impacto mais significativo na formação da imagem do destino do que as motivações de viagem. Além disso, indicam que o processo de formação da imagem é influenciado pela variedade e pelas fontes de informações recebidas sobre o destino, e que as avaliações cognitivas são positivamente afetadas por essas fontes.

Vegara-Ferri et al. (2020) demonstraram que a comunicação, que consiste nas informações transmitidas pela organização do evento, é um importante aspecto da imagem do destino, pois a divulgação e promoção do evento e do destino podem criar expectativas nos turistas esportivos.

Jeong et al. (2020) avaliaram a experiência emocional de turistas esportivos que participaram de um evento de corrida de rua. De acordo com os autores, as vivências durante o evento podem despertar sentimentos de amor pela cidade enquanto os participantes correm, imersos nas paisagens locais.

Trabalhos de Han, Kim, Lee e Kim (2019), Kaplanidou et al. (2012), Oshimi e Harada, (2019) avaliaram a relação entre o *place attachment* do indivíduo e suas intenções comportamentais em relação a um local. Dentre os resultados obtidos, percebeu-se que a imagem do destino e o comportamento associado de revisitação ao local são positivamente influenciados pela imagem do evento. Ademais, pode-se destacar o uso dos eventos como agentes formadores da imagem e estimuladores do turismo (Kaplanidou e Vogt, 2007).

Entre os componentes do *place attachment* identificados, dois conceitos se destacam em pesquisas sobre consumidores de eventos esportivos e atividades recreativas: a identidade (*place identity*) e a dependência (*place dependence*) (Kaplanidou et al., 2012; Kyle, Graefe, Manning e Bacon, 2004b; Kyle et al., 2004a). Os conceitos são baseados em propriedades psicológicas diferentes, sendo que a dependência do lugar se refere à capacidade do ambiente de proporcionar a experiência de lazer desejada, enquanto a identidade diz

respeito aos vínculos emocionais e afetivos que uma pessoa estabelece com esse espaço (Kyle, Graefe e Manning, 2004c).

O *place attachment* é um construto usual de pesquisas relacionadas ao turismo de forma ampla. Estudos de Alexandris, Kouthouris e Meligdis (2006) e Kyle et al. (2004c) analisaram a influência do *place attachment* para o comportamento do turista que pratica atividades recreacionais ou esportivas, não em um evento competitivo. Até então, não foram encontrados trabalhos que estudam esta dimensão relacionada ao turismo esportivo, e, em especial aos eventos de pequena escala. Portanto, nesta pesquisa empregaremos o conceito de *place attachment* para a compreensão do impacto dos eventos de pequena escala para a imagem das cidades.

2.4.2. Intenções comportamentais

A intenção comportamental indica o quanto uma pessoa está disposta a realizar um determinado comportamento, desde que este comportamento seja a sua vontade. Neste caso, as intenções podem ser usadas de forma satisfatória e suficiente como preditoras do comportamento real (Ajzen, 1991).

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) afirmam que certos comportamentos podem indicar que o consumidor está criando laços com a empresa, como por exemplo elogiar ou aumentar o volume de suas compras. Os autores realizaram uma avaliação multidimensional das intenções comportamentais, que podem ser divididas e favoráveis e desfavoráveis. A lealdade é uma das dimensões favoráveis, contendo as seguintes intenções comportamentais: dizer coisas positivas sobre a empresa; recomendar a companhia para a alguém que busca aconselhamento; incentivar amigos e parentes a fazer negócios com a empresa; considerar a empresa como sua primeira escolha para consumir; e fazer mais negócios com a empresa nos próximos anos

Baloglu e McCleary (1999) revelaram que as principais fontes na formação das imagens turísticas de um local são as recomendações boca a boca de amigos e familiares. Dessa forma, é relevante que as experiências proporcionadas aos turistas sejam agradáveis e memoráveis, pois essas experiências contribuirão positivamente na formação de imagem do destino para aqueles que ainda não o visitaram.

Múltiplos estudos avaliam os efeitos entre a participação em um evento esportivo e a intenção comportamental sobre o destino que hospeda a

competição, sendo consideradas as intenções de revisitar o local ou de recomendar o local como um destino de férias a amigos e familiares (Du et al., 2015; Funk et al., 2007; Hyun e Jordan, 2020; Jeong et al., 2020; Kaplanidou et al., 2012; Kaplanidou e Vogt, 2007; Newland e Yoo, 2021; Vegara-Ferri et al., 2020; Zhang et al., 2021). Além disso, diversos trabalhos avaliaram as intenções comportamentais relacionadas ao evento, que consistem na predisposição a participar novamente do evento e a recomendar o evento a amigos e familiares (An, Harada e Sato, 2020; Baker et al., 2018; Du et al., 2020; Du et al., 2015; Hyun e Jordan, 2020; Kaplanidou et al., 2012; Ma e Kaplanidou, 2021; Newland e Yoo, 2021; Zhang et al., 2021)

Dessa forma, este trabalho busca compreender como a experiência com o evento pode contribuir para a intenção comportamental em relação ao destino e ao evento, compreendendo as intenções de revisita e de recomendações.

2.5. Modelo Conceitual e hipóteses

2.5.1. Qualidade do serviço, valor percebido e satisfação

Diversos estudos avaliam os efeitos da qualidade dos serviços, do valor e da satisfação sobre o comportamento dos clientes. Dentre esses trabalhos, Cronin et al. (2000) testou um modelo em seis segmentos distintos baseado em uma extensa revisão da literatura, e confirmou que a qualidade do serviço e o valor percebido levam à satisfação.

O estudo de Du et al. (2015) buscou compreender os principais antecedentes da satisfação do consumidor de eventos esportivos e realizou uma pesquisa com participantes de dois eventos de corrida de longa distância nos Estados Unidos. Demonstrou que a associação entre a qualidade do serviço e valor percebido é significativa e positiva. Além disso, mostrou-se um modelo satisfatório e parcimonioso para a avaliação da relação entre qualidade do serviço e satisfação com o evento, além de avaliar o impacto do valor percebido na satisfação geral do consumidor com o evento esportivo.

Em Murray e Howat (2002), a qualidade dos serviços é apontada como relevante para a percepção de valor do praticante de atividades físicas de centros esportivos na Austrália. Os autores fazem ainda uma separação entre serviços relacionais, aqueles que tem foco no relacionamento entre o fornecedor e o cliente, e os serviços essenciais, aqueles centrais no aspecto de prestação do serviço, ressaltando a maior contribuição dos serviços relacionais para a

percepção de valor. Ainda, o valor percebido foi apontado como mediador da satisfação em contextos de atividades esportivas e de lazer.

Uma pesquisa com participantes de um evento de corrida de rua na Grécia realizada por Theodorakis et al. (2015) apresentou um modelo teórico para teste do impacto da qualidade do serviço na satisfação e na felicidade dos consumidores, confirmando a relação positiva entre eles.

No modelo de Hyun e Jordan (2020) a inclusão dos fatores de qualidade do serviço e do valor econômico percebido contribuiu para a explicação da satisfação dos participantes em eventos esportivos, confirmando a relação positiva entre as variáveis, sendo apontados como dois dos principais fatores que impactam na satisfação.

O trabalho de An e Yamashita (2024) com participantes de uma corrida na Islândia com cerca de 14mil atletas avaliou as características físicas e organizacionais do evento, tais como o percurso, a operação e a atmosfera, e seus impactos na atitude do consumidor.

Em Jin et al. (2022) avaliaram que a qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação dos participantes de uma competição de ciclismo na Espanha.

Yoo, Newland e Lee (2021) em um estudo com participantes ativos de eventos esportivos, apontaram que os atributos do evento tais como o percurso e o nível da competição afetam positivamente a quantidade de recursos despendidos para participar daquele evento.

Vegara-Ferri et al. (2020) demonstram que a qualidade percebida do serviço oferecido pelo evento é um preditor significativo da satisfação dos atletas que participaram de uma meia maratona na Espanha.

Jeong et al. (2020) confirmaram que a o valor percebido impacta positivamente na satisfação de turistas que participaram de um evento de corrida na Coreia do Sul.

Assim, a satisfação geral do participante de eventos esportivos pode ser influenciada por diferentes aspectos, dentre eles a qualidade do serviço e o valor percebido. Além disso, a percepção de valor pode ser impactada pela qualidade do serviço oferecido pelo evento. Dessa forma, consideram-se as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade do serviço oferecido pelo evento possui efeito direto e positivo sobre o valor percebido pelo participante do evento esportivo.

H2: A qualidade do serviço oferecido pelo evento possui efeito direto e positivo sobre a satisfação geral do participante do evento esportivo.

H3: O valor percebido pelo participante do evento possui efeito direto e positivo sobre a satisfação geral do participante do evento esportivo.

2.5.2. Qualidade do serviço e *place attachment*

Em Kaplanidou et al. (2012), um estudo com participantes de um evento de corrida de rua realizado de forma recorrente em uma cidade, foram analisados os impactos causados no comportamento do consumidor a partir das características percebidas sobre o evento e sobre a cidade. Percebeu-se que a dimensão do *place attachment* pode aumentar com base em determinados atributos do evento, como por exemplo a reputação do evento e o nível da competição.

O trabalho de Alexandris et al., 2006 mostrou que a qualidade do serviço contribui positivamente para o *place attachment* de praticantes de *ski* em um *resort* na Grécia.

An e Yamashita (2024) apresentam que a experiência com o evento está positivamente associada à formação de imagem afetiva do destino, indicando a transferência dos sentimentos positivos em relação a cidade.

No estudo com espectadores de um evento de automobilismo na China, Zhang et al. (2021) concluíram que a imagem do evento tem um impacto positivo na imagem da cidade.

Vegara-Ferri et al. (2020) apresentam que a qualidade do serviço é um elemento chave para os eventos esportivos e influencia na imagem do destino.

Dessa forma, seguindo o que já foi proposto nos estudos citados, considera-se a seguinte hipótese:

H4: A qualidade do serviço oferecido pelo evento possui efeito direto e positivo sobre o *place attachment* do participante em relação à cidade que hospeda o evento esportivo.

2.5.3. Satisfação e Intenção

Cronin et al. (2000) apresentaram que a satisfação possui impacto direto nas intenções comportamentais de consumidores de serviços de empresas de diferentes segmentos.

Em uma pesquisa com corredores de uma maratona no Japão, Ninomiya et al. (2019) afirmam que a satisfação com um evento esportivo possui grande influência nas intenções de participar novamente daquela competição, independentemente do nível de envolvimento do indivíduo com a corrida. Baker et al. (2018) em um estudo com participantes de um evento de corrida de longa distância identificam que a satisfação com o evento estava positivamente associada à repetição do padrão de comportamento em participar da competição.

Diversos estudos com participantes ativos de eventos esportivos O trabalho de Hyun e Jordan (2020) mostraram que a satisfação geral com o evento influencia positivamente a intenção de participar novamente no evento (Jeong et al., 2020; Jin et al., 2022; Vegara-Ferri et al., 2020).

Desta forma, o efeito da satisfação com o evento esportivo sobre a intenção comportamental do participante pode ser testado com a seguinte hipótese:

H5: A satisfação geral com o evento possui efeito direto e positivo sobre a intenção comportamental do participante do evento esportivo.

2.5.4. *Place Attachment* e Intenção

O estudo de Han et al. (2019) analisou o papel da dimensão de *place attachment* no comportamento do consumidor e na decisão em revisitar uma cidade. Percebeu-se o impacto positivo do *place attachment* nas atitudes do consumidor e a influência das atitudes na intenção em revisitar o local, embora a relação direta entre *place attachment* e intenção comportamental não tenha apresentado efeito direto. Já em Prayag e Ryan (2012), foi confirmada a relação positiva do *place attachment* nas intenções de revisitar o local, destacando-se que esta relação é mediada pelos níveis de satisfação.

Em Song, Kim e Yim (2017), o estudo com turistas praticantes de golfe examinou a relação entre *place attachment* e intenção em visitar novamente o local e concluiu que a intenção é positivamente influenciada pelo *place attachment*. Os autores destacam ainda a relevância do fator *place dependence*, que representa a eficácia de um local em proporcionar e facilitar de modo funcional a prática esportiva de uma determinada modalidade. Pode-se, então, adotar o *place dependence* como um instrumento de avaliação dos recursos físicos disponíveis em um destino para a prática esportiva.

No estudo de Alexandris et al., 2006, o *place attachment* foi um importante preditor da lealdade do consumidor, que foi medida através da intenção do esportista a continuar a praticar o ski no mesmo local.

Diversos estudos avaliam o *place attachment* como variável dependente resultante de construtos como: *destination image*, *destination personality* ou *involvement* (Chen e Phou, 2013; Kaplanidou et al., 2012; Kyle et al., 2003). Alguns estudos avaliam o efeito da *destination image* sobre a intenção comportamental (Kaplanidou et al., 2012; Kaplanidou e Vogt, 2007; Matic et al., 2020; Ninomiya et al., 2019; Wang e Hsu, 2010)

An e Yamashita (2024) apresentam que a imagem afetiva do destino impacta nas intenções comportamentais do consumidor de eventos esportivos.

O trabalho de Vegara-Ferri et al. (2020) destaca que a imagem do destino desempenha um papel fundamental nas predição das intenções do consumidor, exercendo um efeito indireto por meio da satisfação.

A fim de confirmar como a intenção comportamental do participante é afetada diretamente pelo *place attachment* sobre a cidade que hospeda a competição, propõe-se a hipótese a seguir:

H6: O *place attachment* do participante sobre a cidade que hospeda o evento esportivo possui efeito direto e positivo sobre as intenções comportamentais.

2.5.5. Modelo conceitual proposto

O modelo apresentado na Figura 2.1 a seguir foi criado com a finalidade de verificar as hipóteses anteriores e foi elaborado a partir da adaptação dos modelos apresentados por (Du et al., 2015; Hyun e Jordan, 2020; Kaplanidou et al., 2012; Song et al., 2017).

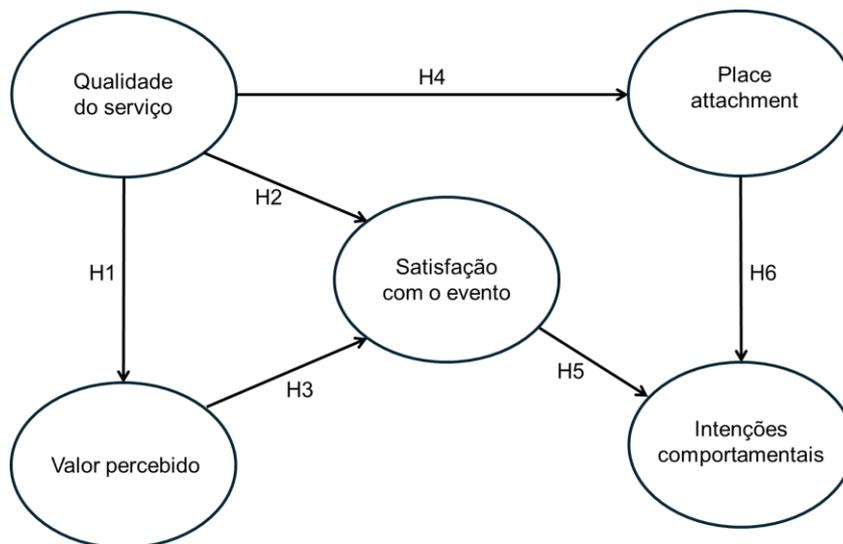


Figura 2.1: Modelo conceitual proposto pela autora

3 Metodologia da pesquisa

A metodologia apresentada neste capítulo foi adotada a fim de testar as hipóteses listadas no item anterior. As próximas seções incluem o tipo de pesquisa, as características da amostra e da população, a descrição das variáveis, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos de análise de dados e as limitações do método.

3.1. Tipos de pesquisa (Design da Pesquisa)

Para este trabalho, foi realizada uma *survey* com obtenção de dados através de um questionário online, enviado por e-mail aos participantes dos eventos especificados na seção 3.3.2. O questionário foi compartilhado nas redes sociais do evento e em aplicativos de mensagens em grupos dos participantes. Este foi o *design* de pesquisa adotado por estudos sobre comportamento do consumidor em eventos esportivos de Du et al. (2015), Hyun e Jordan (2020), Kaplanidou et al. (2012) e Matic et al. (2020).

3.2. Operacionalização e definição das variáveis

O instrumento de pesquisa apresentado no Apêndice A foi elaborado com base em escalas previamente desenvolvidas e validadas na literatura, visando a mensuração dos construtos abordados neste estudo. Serão avaliados: qualidade do serviço, valor percebido, satisfação com o evento, *place attachment* e intenção comportamental. O construto de *place attachment* subdivide-se em identidade do lugar (*place identity*) e dependência do lugar (*place dependence*). A intenção comportamental é composta pela intenção de recomendação e repetição.

Em conformidade com pesquisas anteriores de Du et al. (2015), Hyun e Jordan (2020), Kaplanidou et al. (2012), foi adotada uma escala do tipo Likert de sete pontos para mensurar as variáveis. A escala requer que o respondente indique de 1 a 7 de acordo com a sua percepção, concordância ou intenção em relação a cada afirmativa dos construtos no questionário, sendo 1 o ponto extremo

inferior, 4 o ponto neutro e 7 o ponto extremo superior, apresentados no quadro 3.1 a seguir.

Quadro 3.1: Construtos e escalas adotados no modelo

Construto	Itens	Mensuração	Referências
Qualidade do serviço: Escala PSEASD	19	Escala Likert de 7 pontos: 1 - Péssimo e 7 - Excelente	Du et al (2015)
Valor Percebido	3	Escala Likert de 7 pontos: 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente	Hyun e Jordan (2020)
Satisfação com o evento	3	Escala Likert de 7 pontos: 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente	Du et al (2015)
<i>Place Attachment</i>	6	Escala Likert de 7 pontos: 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente	Kaplanidou et al (2012)
Intenção comportamental	4	Escala Likert de 7 pontos: 1 - Extremamente Improvável e 7 - Extremamente Provável	Kaplanidou et al (2012)

A escala PSEASD, originalmente composta por 22 itens e proposta por Du et al. (2015) para medir a qualidade do serviço em um evento urbano de corrida de rua com mais de 20 mil participantes, foi adaptada para os eventos analisados neste estudo. Três itens foram eliminados da escala: música e entretenimento no percurso; capacidade de ouvir os anúncios na área de largada; e conteúdo dos anúncios na área de largada. Essa adequação foi realizada considerando o porte dos eventos, o número de participantes, e as características e atributos presentes. Importante ressaltar que essa adaptação não comprometeu as dimensões da escala.

3.2.1. Definição Operacional das Variáveis

O instrumento de pesquisa foi elaborado a partir dos modelos propostos por Du et al. (2015), Hyun e Jordan (2020), Kaplanidou et al. (2012). A seguir, o quadro 3.2 apresenta as referências e as escalas adotadas para medição de cada construto.

Quadro 3.2: Definição operacional das variáveis

Construto	Questões Originais	Questões Adaptadas	Referências
Qualidade do serviço: Operação do Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Event Staff/Volunteers' support during the event • Event organization and management • Overall race atmosphere • Registration process • Event Information • Access to water/Gatorade at aid stations 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio da organização durante o evento (staff e organizadores) • Gestão e coordenação do evento • Atmosfera geral da competição • Processo de Inscrição • Informações divulgadas antes do evento (em canais oficiais como: rede sociais, site, e-mail, etc) • Acesso à água nos postos de apoio 	Du et al (2015)
Qualidade do serviço: Atributos do Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Cheer Zones experience • Safety/police presence • Display clock at each mile marker • Course 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação com espectadores • Presença de apoio de segurança e resgate (socorristas, salva-vidas) • Marcação de tempo e distâncias no percurso • Qualidade do percurso 	
Qualidade do serviço: Serviços de Extensão	<ul style="list-style-type: none"> • Access to post-race food & refreshments • Quality of post-race food & refreshments • Rest and recovery area 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a alimentos e bebidas após a corrida • Qualidade dos alimentos e bebidas após a corrida • Área de descanso e recovery 	
Qualidade do serviço: Comodidades da Feira	<ul style="list-style-type: none"> • Race packet pick-up process • Location • Variety of vendors • Long-sleeve tech running shirt • Content of goody bag 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de entrega do kit do participante • Localização da arena • Variedade dos expositores de venda na arena • Qualidade da camisa do participante • Conteúdo do kit de participação e brindes 	
Qualidade do serviço: Entrega dos Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Send-off experience (e.g., the start corrals) 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência da largada 	

Construto	Questões Originais	Questões Adaptadas	Referências
Valor Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • The registration fee of the 2017 Miami Marathon was reasonable. • The 2017 Miami Marathon offered good value for the money. • When considering the registration fee and other expenses, participating in the 2017 Miami Marathon was the right decision. 	<ul style="list-style-type: none"> • O preço da taxa de inscrição para o evento foi justo. • O evento ofereceu uma boa relação custo x benefício. • Ao considerar o preço da inscrição e outras despesas, participar do evento foi a decisão certa. 	Hyun e Jordan (2020)
Satisfação com o evento	<ul style="list-style-type: none"> • I was satisfied with my decision to participate in this event. • I was happy that I decided to participate in this event. • I did the right thing by deciding to participate in this event. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu fiquei satisfeito com a minha decisão em participar deste evento. • Eu fiquei feliz que eu decidi participar deste evento. • Eu fiz a coisa certa ao decidir participar deste evento. 	Du et al (2015)
<i>Place Attachment:</i> Dependência	<ul style="list-style-type: none"> • I enjoy participating in Miami more than any other place. • No other place can compare with Miami for a marathon event. • Miami is the best place for running events. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gosto mais de participar de competições de ___ na cidade de Búzios do que em qualquer outro lugar. <p>Nenhum outro lugar se compara a esta cidade para uma competição esportiva de ___.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cidade de Búzios é o melhor lugar para eventos esportivos de ___. 	Kaplanidou et al (2012)
<i>Place Attachment:</i> Identidade	<ul style="list-style-type: none"> • I am very attached to Miami. • Miami means a lot to me. • I feel like Miami is part of me. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu sou muito apegado à cidade de Búzios. • A cidade de Búzios significa muito para mim. • Eu sinto que Búzios é parte de quem eu sou. 	
Intenção comportamental: Revisitar	<ul style="list-style-type: none"> • Return to Miami for a vacation within the next 12 months. • Participate in this event again next year. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retornar à cidade de Búzios para viagem de férias em breve. • Participar do evento ___ em Búzios novamente no próximo ano. 	
Intenção comportamental: Recomendar	<ul style="list-style-type: none"> • Recommend Miami to other as a vacation destination. • Recommend this event to others. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar a cidade de Búzios para outras pessoas como um destino de férias. • Recomendar o evento ___ em Búzios para outras pessoas. 	

3.2.2. Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas

As escalas originais foram desenvolvidas utilizando a língua inglesa, sendo necessário realizar a tradução e adaptação de cada escala para a língua portuguesa, viabilizando a aplicação da pesquisa a respondentes brasileiros. A tradução foi realizada por dois profissionais de marketing fluentes em inglês e posteriormente revisada e comparada por dois professores doutores especialistas no tema de comportamento do consumidor e com fluência na língua inglesa. Essas etapas resultaram na versão em português do instrumento de pesquisa.

3.2.3. Pré-Teste do instrumento de pesquisa

Com a finalidade de checar a validade da tradução, clareza e adaptação do questionário, um pré-teste com uma pequena amostra do público de interesse foi realizado. O questionário foi enviado de forma eletrônica a 10 indivíduos que são praticantes de esportes e já realizaram viagens a fim de participar de competições. Nesta fase, foi solicitado aos respondentes que checassem a compreensão das perguntas e das alternativas de respostas, indicando quaisquer dúvidas ou sugestões de alterações. Após esta etapa, ajustes foram promovidos e um novo teste foi realizado com 5 indivíduos que fizeram a última validação, originando o questionário final apresentado no Apêndice A.

3.3. População e amostra

3.3.1. População

A população de interesse é formada por adultos que tenham viajado e participado de uma competição esportiva em local diferente da sua residência nos últimos 10 dias.

3.3.2. Amostra

A amostra analisada foi de participantes de dois eventos esportivos: o primeiro, de *swimrun*, corrida e de natação em águas abertas, nos dias 30 e 31 de agosto de 2024, com o total de 610 participantes inscritos; e o segundo, de corrida de trilha, realizado nos dias 18 e 19 de outubro de 2014, com o total de 2.096 participantes inscritos, ambos na cidade de Armação de Búzios/RJ.

O questionário foi distribuído por meio de um link enviado por e-mail aos participantes do evento, além de ter sido compartilhado nas redes sociais dos organizadores. No total, foram obtidas 283 respostas, sendo 151 do primeiro evento e 132 do segundo evento. Desse total, 18 respostas foram descartadas, pois os respondentes indicaram não ter participado do evento na primeira pergunta de validação, encerrando o preenchimento do questionário. Além disso, 20 registros de participantes que residiam na cidade (ou na região) e não haviam viajado para participar do evento foram excluídos. Assim, a amostra final consistiu em 245 respostas válidas, conforme tabela 3.1.

Tabela 3-1: Amostra Final

	Evento 1 – <i>swimrun</i>	Evento 2 – corrida de trilha
Quantidade de participantes inscritos	610	2.096
Quantidade de respostas coletadas	151	132
Quantidade de respostas descartadas	21	17
Quantidade de respostas válidas	130	115
	245	

A tabela 3.2 apresenta as características da amostra final. De 245 respondentes, 120 são do sexo feminino (49%) e 125 do sexo masculino (51%). Quanto à faixa etária, a maior concentração está no público adulto de 41 a 50 anos (38,8%), seguido pela faixa de 51 a 60 anos (24,1%) e de 31 a 40 anos (22%). A maior parte dos respondentes informou estar em um relacionamento (78,4%). Quanto ao vínculo com o esporte, 207 são atletas amadores (84,5%), 37 são atletas amadores com atividades profissionais relacionadas à prática esportiva (15,1%) e apenas 1 é atleta profissional (0,4%). Considerando a participação anterior em outras edições do evento esportivo daquela organização, 124 já haviam participado antes (50,6%) e 121 não haviam participado (49,4%). Ao avaliar dados sobre a hospedagem, a maior parte se hospeda em pousada (41,6%), seguido por casa por temporada (24,5%) e hotéis (15,9%). E, quanto à duração da estadia, 172 respondentes se hospedaram por duas noites (70,2%), enquanto 34 se hospedaram por uma noite (13,9%).

Tabela 3-2: Características da Amostra

Característica	Porcentagem dos respondentes	(n)
SEXO		
Feminino	49,0%	120
Masculino	51,0%	125
IDADE		
Menos do que 20 anos	0,8%	2
21 a 30 anos	6,9%	17
31 a 40 anos	22,0%	54
41 a 50 anos	38,8%	95
51 a 60 anos	24,1%	59
Mais de 60 anos	7,3%	18
STATUS DE RELACIONAMENTO		
Solteiro	20,4%	50
Em um relacionamento	78,4%	192
Não informado	1,2%	3
VÍNCULO COM O ESPORTE		
Atleta Amador	84,5%	207
Atleta Amador com atividades profissionais relacionadas	15,1%	37
Atleta Profissional	0,4%	1
PARTICIPAÇÃO EM EDIÇÕES ANTERIORES DO EVENTO		
Sim	50,6%	124
Não	49,4%	121
TIPO DE HOSPEDAGEM		
Hotel	8,6%	21
Pousada	41,6%	102
Hotel da Prova	7,3%	18
Hostel	2,9%	7
Casa por temporada / Airbnb	24,5%	60
Casa de amigos ou familiares	13,5%	33
Outro	1,6%	4
DURAÇÃO DA ESTADIA		
1 noite	13,9%	34
2 noites	70,2%	172
3 noites	11,0%	27
4 noites	3,7%	9
5 noites ou mais	1,2%	3

3.4. Coleta de dados

3.4.1. O instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa consistiu em um questionário estruturado, composto por 35 itens relacionados aos construtos previamente mencionados, sendo: 19 itens de qualidade do serviço, 3 itens de valor percebido, 3 itens de satisfação, 6 itens de *place attachment* (subdivididos em 3 de *place dependence* e 3 de *place identity*) e 4 de intenções comportamentais. Adicionalmente, o questionário incluiu perguntas sobre variáveis demográficas e informações gerais acerca dos praticantes de esportes e da viagem ao local, possibilitando uma compreensão abrangente da amostra. O questionário completo está disponível no Apêndice A deste trabalho.

3.4.2. A coleta de dados

O questionário online foi enviado na semana posterior à realização de cada um dos eventos, e os dados foram coletados no período de 03 a 10 de setembro de 2024, para o primeiro evento (*swimrun*), e de 24 a 29 de outubro de 2024, para o segundo evento (corrida de trilha). O questionário era autoadministrado e os participantes foram voluntários ao responderem, tendo sido oferecido um cupom de desconto em loja de roupas esportivas àqueles que completassem a pesquisa.

3.5. Análise de dados

Após o período de coleta de dados descrito, os dados foram inicialmente organizados e verificados no software Microsoft Excel, sendo eliminados registros com ausência de informações ou dados que não compunham a população de interesse, resultando em uma amostra 245 respostas referentes aos dois eventos, conforme descrito anteriormente. A amostra de dados válidos foi processada no software para análises estatísticas SPSS, incluindo dados demográficos. Para a modelagem de equações estruturais, foi utilizado o software AMOS.

3.5.1. Análises Estatísticas

As seis hipóteses propostas neste estudo foram testadas utilizando a modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling* – SEM) pelo

software AMOS. Bagozzi e Phillips (1982) apresentam o SEM como uma ferramenta útil para examinar relações entre variáveis dependentes e independentes em teorias organizacionais, sendo eficaz na análise de múltiplas relações como as que foram apresentadas neste trabalho. Segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2009), o emprego dessa técnica permite a avaliação conjunta dessas relações complexas, minimizando distorções que poderiam ocorrer de análises realizadas isoladas das variáveis.

Para avaliação do ajuste dos modelos de CFA e SEM foram analisados os índices propostos por (Hair et al., 2009; Hu e Bentler, 1999): o Tucker-Lewis *index* (TLI), o *comparative fit index* (CFI), a *root mean squared approximation error* (RMSEA), o *incremental fit index* (IFI) e a estatística qui-quadrada do modelo em conjunto com os graus de liberdade associados. Com a exceção da estatística qui-quadrada, todos os demais índices são de fácil interpretação por serem avaliados em uma escala contínua que varia de 0 a 1, além de serem considerados relativamente independentes de efeitos relacionados ao tamanho da amostra.

3.6.Limitações do Método

3.6.1.Limitações da amostra

A delimitação amostral se dá em torno de pessoas que tenham participado de uma competição esportiva de corrida e/ou natação na cidade de Búzios-RJ e que não sejam residentes do local. Assim, as amostras foram coletadas exclusivamente nesse contexto e podem apresentar vieses e limitações relacionados ao tipo de esporte praticado, local de realização (cidade turística no litoral do sudeste do Brasil) e vínculo com a cidade (não residente). Tais vieses devem ser considerados no resultado da pesquisa.

3.6.2.Limitações da coleta de dados

O questionário foi distribuído eletronicamente pelos organizadores aos participantes dos eventos para os quais possuíam informações de contato, além de ser compartilhado em redes sociais. Essa abordagem pode ter gerado a exclusão de alguns participantes, que não receberam o formulário devido a falhas no envio ou ausência de dados de contato. Além disso, algumas pessoas que não participaram dos eventos podem ter recebido o questionário, mas foram posteriormente excluídas da amostra com base na pergunta de validação, que

verificava a participação no evento durante a fase de aplicação. Conseqüentemente, a amostra pode ter sido limitada em termos de tamanho.

A principal barreira encontrada durante a realização deste trabalho para a coleta de dados foi conseguir acesso para veiculação do questionário eletrônico aos participantes de um determinado evento esportivo. Diversas empresas organizadoras de eventos esportivos não demonstraram abertura para realizar o envio do questionário para sua base de atletas participantes, sendo necessária a busca por novas organizações que viabilizassem essa coleta de dados. Dessa forma, a amostra final foi resultante da coleta realizada em eventos com empresas que concordaram em enviar o questionário aos participantes de suas competições.

4 Modelagem e análises de resultados

4.1.Avaliação do modelo de mensuração

No modelo inicial, alguns índices de ajuste obtidos estavam abaixo das faixas de valores recomendadas como aceitáveis pela literatura. Então, o modelo foi refinado e ajustado, levando à eliminação de alguns itens que não se adequaram à estrutura dos construtos, sendo 11 itens de qualidade do serviço e 1 item de intenção comportamental, listados no quadro 4.1 a seguir:

Quadro 4.1: Itens removidos do modelo

Item da escala	
QSV01	• Processo de Inscrição
QSV02	• Processo de entrega do kit do participante
QSV06	• Apoio da organização durante o evento (staff e organizadores)
QSV08	• Atmosfera geral da competição
QSV09	• Experiência da largada
QSV10	• Qualidade do percurso
QSV11	• Marcação de tempo e distâncias no percurso
QSV12	• Presença de apoio de segurança e resgate (socorristas, salva-vidas)
QSV13	• Acesso à água nos postos de apoio
QSV17	• Área de descanso e <i>recovery</i>
QSV18	• Localização da arena
INT01	•Retornar à cidade para viagem de férias em breve.

O modelo de mensuração final com 22 itens apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,076 com C.I. de 0,067 até 0,085; CFI = 0,945; IFI = 0,945; TLI = 0,934; $\chi^2 = 458,605$, d.f.= 191, $p < 0,001$, $\chi^2 / d.f. = 2,401$), apresentando que os dados possuem um bom ajuste ao modelo proposto. (Hair et al., 2009; Hu e Bentler, 1999)

4.2. Validade e confiabilidade dos construtos

A fim de avaliar os construtos adotados na coleta de dados, foi empregada a análise fatorial confirmatória (CFA). Assim, a unidimensionalidade, validade e confiabilidade das escalas foram checadas por meio de diferentes índices de ajuste propostos pela literatura.

De acordo com Hair et al. (2009) a confiabilidade refere-se à consistência e estabilidade das medidas utilizadas para avaliar o construto, a validade é a medida de quão bem uma escala mede o construto que se propõe a medir e a unidimensionalidade avalia se os itens de um construto medem a mesma coisa. A avaliação da confiabilidade pode ser feita através da confiabilidade composta (*composite reliability* – CR) e é considerada aceitável ao apresentar valores acima de 0,70; boa para valores maiores do que 0,70 e menores ou iguais a 0,80; e alta para valores maiores do de 0,90. O Alfa de Cronbach também é empregado para a avaliação da confiabilidade, com a mesma escala adotada para a CR.

A validade dos construtos é analisada em quatro partes: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. (Hair et al., 2009)

A validade de face foi assegurada ao adotar escalas previamente utilizadas e testadas na literatura, ao realizar tradução cautelosa, emprego das etapas de pré-teste com consumidores de eventos esportivos e da análise de pesquisadores experientes do comportamento do consumidor dos instrumentos de pesquisa.

A validade nomológica foi avaliada através da análise de correlação entre os construtos. Conforme a revisão de literatura, são esperadas relações positivas entre os construtos. A tabela 4.1 a seguir apresenta a matriz de correlação dos construtos, sendo todas positivas e significativas a um nível de 0,05, sendo compatíveis com a literatura e endossando a validade nomológica.

Tabela 4-1: Matriz de correlação entre construtos

	QSV	SAT	PAT	INT	VLR
QSV	1	0,544	0,214	0,609	0,732
SAT	0,544	1	0,285	0,782	0,665
PAT	0,214	0,285	1	0,422	0,177
INT	0,609	0,782	0,422	1	0,514
VLR	0,732	0,665	0,177	0,514	1

Na qual:

- QSV: Qualidade do serviço
- SAT: Satisfação
- PAT: *Place Attachment*
- INT: Intenção Comportamental
- VLR: Valor percebido

Já a análise da validade convergente é considerada aceitável para valores de variância extraída média (*average variance extracted – AVE*) maiores do que 0,50.

A confiabilidade das escalas e a consistência interna do modelo final foi checada por meio do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, apresentados na tabela 4.2. Os valores de Alfa de Cronbach estão compreendidos entre 0,717 e 0,970, sendo considerados aceitáveis pela literatura por estarem acima de 0,70. A confiabilidade composta apresentou valores entre 0,776 e 0,972, também considerados aceitáveis pela literatura por estarem acima de 0,70. Todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade propostos como aceitáveis e adequados pela literatura.

A validade convergente das escalas foi analisada em face da variância extraída média (*average variance extracted – AVE*) de cada construto, cujos resultados são expressos na tabela 4.2 a seguir e estão todos compreendidos entre 0,505 e 0,922 atendendo ao nível mínimo de 0,50 indicado na literatura como adequado, apontando validade convergente.

Tabela 4-2: Confiabilidade e Consistência Interna

	Confiabilidade de Cronbach (a)	Confiabilidade Composta (<i>Composite Reliability - CR</i>)	Variância Extraída Média (AVE)
Qualidade do serviço	0,880	0,877	0,505
Satisfação	0,970	0,972	0,922
<i>Place Attachment</i>	0,929	0,915	0,648
Intenção comportamental	0,717	0,776	0,553
Valor percebido	0,896	0,903	0,757

O método *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) foi utilizado para a análise da validade discriminante, e apresenta desempenho superior e maior sensibilidade na detecção de problemas de validade em relação a outros métodos (Henseler,

Ringle e Sarstedt, 2015). O cálculo do HTMT é feito pela razão entre as correlações dos diferentes construtos (*heterotrait*) e as correlações dentro do mesmo construto (*monotrait*). Valores abaixo de 0,85 indicam que a validade discriminante foi atendida.

A Tabela 4.3 a seguir apresenta os valores de *Heterotrait-Monotrait Ratio*, destacando todos os valores abaixo de 0,85 e confirmando a validade discriminante do modelo.

Tabela 4-3: *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	QSV	PAT	INT	VLR	SAT
QSV					
PAT	0,201				
INT	0,611	0,410			
VLR	0,723	0,169	0,524		
SAT	0,536	0,272	0,796	0,667	

Em análise conjunta dos índices e resultados da análise fatorial confirmatória, considera-se que o modelo de mensuração como aceitável em face dos critérios gerais de confiabilidade, unidimensionalidade e validade, permitindo a elaboração de um modelo estrutural.

4.3. Análise do modelo estrutural

A técnica adotada para teste do modelo proposto e das hipóteses apresentadas foi a modelagem de equações estruturais (SEM), com o software AMOS 22. O modelo estrutural possibilita a investigação das relações entre as variáveis, avaliando se as hipóteses sobre a relação entre os construtos apresentam coeficientes significativos. (Byrne, 2010)

Assim, a modelagem estrutural foi realizada após as alterações sugeridas na etapa de análise do modelo de mensuração, utilizando-se os itens e construtos presentes no modelo de mensuração final apresentado nas seções anteriores.

4.3.1. Modelo proposto

Diversos índices de ajuste são recomendados a serem empregados na análise de ajuste de um modelo proposto. Para a estatística qui-quadrada, são sugeridos valores da relação χ^2 /d.f. inferiores a 3,0, mas esse índice deve ser interpretado com cautela, pois é sensível ao tamanho da amostra. Para os índices

de ajuste incrementais, o CFI (*comparative fit index*), o TLI (*Tucker-Lewis index*) e o IFI (*incremental fit index*), valores acima de 0,90 são considerados bons ajustes. Já para os índices de ajuste absoluto, valores abaixo de 0,08 para o RMSEA (*root-mean-square error of approximation*) são considerados adequados (Hair et al., 2009).

O modelo proposto, exposto na Figura 4.1 foi examinado por meio desses índices.

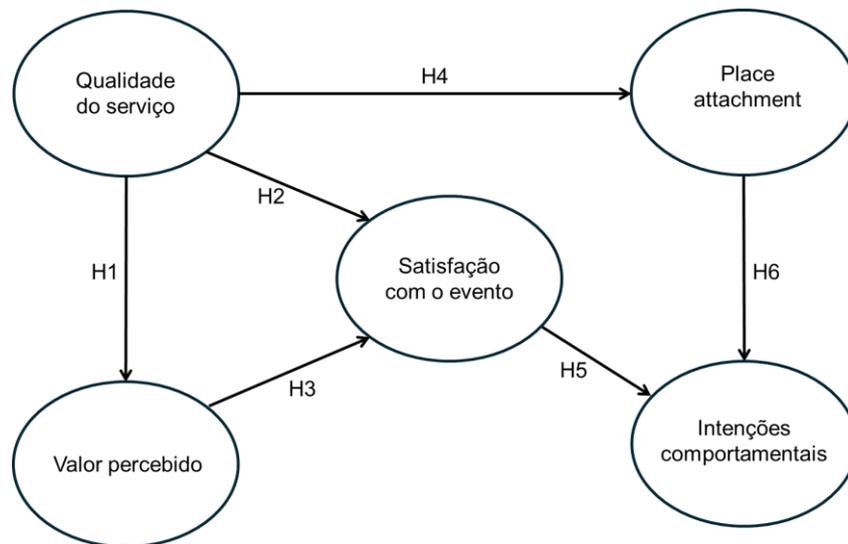


Figura 4.1: Modelo conceitual proposto pela autora

Os índices do modelo proposto apresentaram bom ajuste e são tidos como satisfatórios para o modelo (RMSEA = 0,079 com C.I. de 0,070 até 0,088; CFI = 0,939; IFI = 0,940; TLI = 0,928; $\chi^2 = 491,427$, d.f.= 195, $p < 0,001$, $\chi^2 / d.f. = 2,520$) e estão resumidos na tabela 4.4 a seguir:

Tabela 4-4: Índices de ajuste do modelo

Índice de ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2 / d.f.$	2,52	≤ 3
CFI	0,939	$\geq 0,90$
TLI	0,928	$\geq 0,90$
IFI	0,940	$\geq 0,90$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

4.3.2. Teste das hipóteses de pesquisa

Tendo sido considerado um modelo com ajuste satisfatório, prosseguiu-se a verificação das hipóteses de pesquisa apresentadas na seção 2.5. Para isso, são avaliados os coeficientes padronizados e o nível de significância (p-valor) de cada relação estimados através do modelo estrutural. Uma relação é considerada significativa para p-valor menor do que 0,05, a sua magnitude e sinal indicam a intensidade e a direção dessa relação (Byrne, 2010; Hair et al., 2009).

Os coeficientes estimados para o modelo proposto, seus níveis de significância e as hipóteses estão na tabela 4.5 abaixo.

Tabela 4-5: Teste de Hipóteses

Relação proposta	Coefficiente Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada
H1: QSV > VLR	0,733	<0,001	SIM
H2: QSV > SAT	0,145	0,094	NÃO
H3: VLR > SAT	0,559	<0,001	SIM
H4: QSV > PAT	0,227	0,001	SIM
H5: SAT > INT	0,737	<0,001	SIM
H6: PAT > INT	0,236	<0,001	SIM

Na qual:

- QSV: Qualidade do serviço
- SAT: Satisfação
- PAT: *Place Attachment*
- INT: Intenção Comportamental
- VLR: Valor percebido

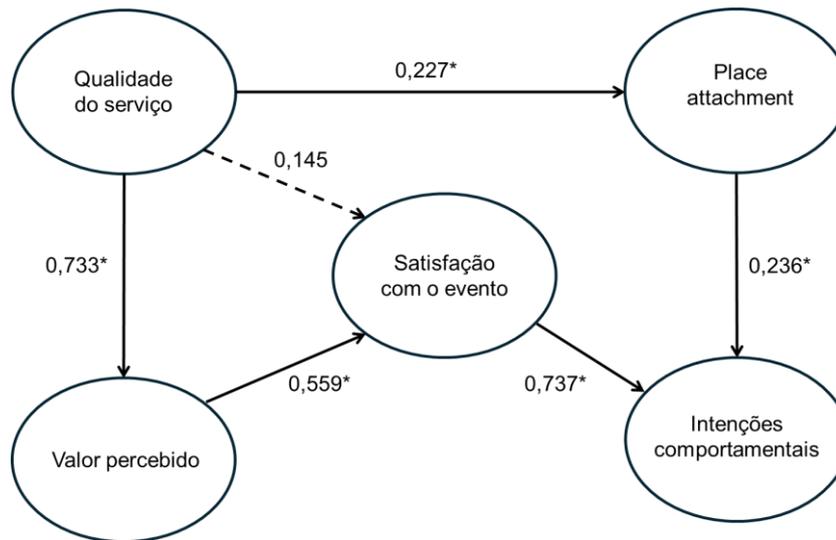


Figura 4.2: Coeficientes padronizados estimados para o modelo proposto

(* indica p-valor $\leq 0,001$)

Os resultados obtidos indicados na tabela 4.5 e na Figura 4.2 apresentam que foram confirmadas 5 das 6 hipóteses apresentadas, sendo todas as hipóteses confirmadas significativas a um nível $\leq 0,001$.

A relação entre a qualidade do serviço e o valor percebido foi confirmada pela hipótese H1, apresenta um efeito direto considerável e significativo com coeficiente padronizado 0,733 que avalia o quanto a qualidade do serviço recebido pelo consumidor impacta no valor econômico percebido do evento que ele participou. Este resultado está em conformidade com descobertas de estudos anteriores (Du et al., 2015; Murray e Howat, 2002).

No entanto, a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação com o evento não é significativa e não pôde ser confirmada pela hipótese H2, contrariando os resultados de estudos anteriores (Du et al., 2015; Hyun e Jordan, 2020; Murray e Howat, 2002; Theodorakis et al., 2015).

A hipótese H3, que testa a relação entre valor percebido e satisfação com o evento foi confirmada e apresenta um efeito direto considerável e significativo com coeficiente padronizado 0,559. Esta conclusão está em conformidade com resultados de outras pesquisas (Cronin et al., 2000; Hyun e Jordan, 2020; Murray e Howat, 2002).

A relação entre a qualidade do serviço e o *place attachment* foi confirmada pela hipótese H4, apresenta um efeito direto e significativo com coeficiente padronizado 0,227 e está em conformidade com estudos anteriores (Alexandris et al., 2006; Kaplanidou et al., 2012).

A hipótese H5, que propõe a relação entre a satisfação com o evento e as intenções comportamentais foi confirmada e apresenta um efeito direto considerável e significativo com coeficiente padronizado 0,737, seguindo o já encontrado anteriormente (Baker et al., 2018; Hyun e Jordan, 2020; Ninomiya et al., 2019).

A relação entre o *place attachment* e as intenções comportamentais foi confirmada pela hipótese H6, apresenta um efeito direto e significativo com coeficiente padronizado 0,236, em conformidade com outros estudos (Alexandris et al., 2006; Song et al., 2017).

4.4. Discussão dos resultados

A forte relação entre a qualidade do serviço e o valor percebido ($\beta=0,733$) está em consonância com a literatura utilizada e mencionada no referencial teórico. No entanto, é importante compreender alguns aspectos dessa relação. O modelo estrutural final apresentou oito itens na escala adotada para mensuração da qualidade. São eles: gestão e coordenação do evento; informações divulgadas antes do evento; interação com os espectadores; acesso a alimentos e bebidas após a corrida; qualidade dos alimentos e bebidas após a corrida; variedade dos expositores na arena; qualidade da camisa do participante; e conteúdo do kit de participação e brindes. Esses foram os itens avaliados, os quais impactaram diretamente o valor percebido.

Com isso, entende-se que avaliações mais altas desses itens estão diretamente relacionadas à percepção de valor do evento. A divulgação de informações antes do evento em canais oficiais do evento e da cidade (como redes sociais e *website*) pode ajudar o participante a organizar sua viagem, escolher sua hospedagem e planejar outras atividades durante a estadia na cidade. Dispor de informações que permitam aos participantes otimizarem os gastos e a organização da viagem parece ser um fator importante.

Alguns aspectos não diretamente relacionados à competição, mas presentes no evento, também são importantes: a variedade de expositores na arena e a oferta de alimentos e bebidas após a competição. Isso sugere que o participante pode se interessar por atividades associadas ao evento, e não apenas pela competição em si, as quais podem ser proporcionadas pela organização, oferecendo maior comodidade e elevando a percepção de valor.

Outro aspecto importante são os itens que tangibilizam a participação na competição: a camisa e o conteúdo do kit de participação. Receber itens e brindes

úteis, que representem valor para o competidor, pode ser relevante para a experiência e pode ser fornecido por empresas parceiras e acordos comerciais, sem acarretar custos adicionais para organizadores e participantes.

A interação com os espectadores é um aspecto que merece a atenção das organizações. Muitas vezes, os eventos são planejados com foco na experiência do participante, considerando apenas a viabilidade técnica do percurso, e os espectadores acabam não sendo considerados. É importante dimensionar espaços e estrutura para esses indivíduos, que, muitas vezes, são acompanhantes dos competidores e desempenham um papel significativo na experiência do participante, como demonstrado.

Quanto maior a percepção de ganhos obtidos em relação aos gastos totais com a experiência, maior será a satisfação do participante com o evento. É importante aumentar essa percepção, levando em consideração que o participante teve outros custos além da inscrição para participar, como transporte, hospedagem e alimentação.

Estabelecer parcerias com redes de hotéis, restaurantes e empresas de transporte locais, oferecendo descontos e serviços exclusivos para os participantes, pode ser vantajoso. É fundamental também considerar a natureza da modalidade praticada e os requisitos de infraestrutura e serviços necessários, como a guarda de equipamentos, horários das refeições (em geral, eventos esportivos acontecem cedo pela manhã) e facilidade de acesso ao evento, por exemplo.

O efeito mais forte observado neste estudo foi a relação entre a satisfação e a intenção comportamental ($\beta=0,737$). Ou seja, para que o consumidor tenha intenções favoráveis em relação ao evento e à cidade, é essencial que experimente um alto nível de satisfação com o evento. A satisfação, por sua vez, é fortemente impactada pelo valor percebido, como discutido anteriormente. No entanto, uma hipótese não confirmada neste estudo — o impacto da qualidade do serviço na satisfação — merece uma breve discussão.

Tendo em vista que a satisfação é um construto de natureza altamente individual e resultante de avaliações cognitivas (Jeong et al., 2020; Oliver, 1980), a qualidade do serviço, de forma isolada, pode não ser suficiente para analisar essa relação. Outros aspectos podem influenciar a satisfação nesse contexto de turismo esportivo, como a performance individual na competição, o envolvimento com o esporte, os benefícios percebidos, o atingimento de metas, a experiência emocional e a motivação, conforme abordado em outros trabalhos (An e

Yamashita, 2024; Dimitrovski et al., 2022; Du et al., 2020; Du et al., 2015; Fotiadis et al., 2016; Hyun e Jordan, 2020; Jeong et al., 2020; Jin et al., 2022)

Por outro lado, o construto valor percebido, que apresentou grande impacto na satisfação ($\beta=0,559$), possui características individuais e uma avaliação subjetiva, relacionada à percepção de custo x benefício de cada pessoa naquela experiência de viagem.

Em níveis mais baixos, mas com relações significativas, estão as relações entre qualidade do serviço e *place attachment* ($\beta=0,227$), e entre *place attachment* e intenções comportamentais ($\beta=0,236$). Essas relações demonstram o impacto positivo da experiência com o evento na imagem da cidade e nas intenções comportamentais do consumidor. No entanto, é importante destacar a distinção entre *place identity* e *place dependence*, que não foi explorada neste estudo, mas pode ser relevante. Se considerarmos um nível mais alto de *place dependence*, estamos interpretando que o participante sente que aquele local oferece as características adequadas para a prática esportiva de sua modalidade, o que pode ser relevante para a estratégia de marketing da cidade e para a consolidação de novos destinos reconhecidos por serem adequados para a prática de uma determinada modalidade esportiva.

4.4.1. Resultados Gerais

Os resultados da modelagem apresentam que a qualidade do serviço recebido é um forte antecedente do valor percebido (coeficiente padronizado 0,733, p-valor $<0,001$), que, por sua vez, exerce impacto considerável no nível de satisfação do consumidor (coeficiente padronizado 0,559, p-valor $<0,001$), e que influencia fortemente nas intenções comportamentais (coeficiente padronizado 0,737, p-valor $<0,001$).

O valor percebido também influencia no *place attachment* em relação à cidade, embora com menor intensidade (coeficiente padronizado 0,227, p-valor = 001), que, em sequência, atua nas intenções comportamentais do consumidor (coeficiente padronizado 0,236, p-valor $<0,001$).

A Figura 4.3 apresenta o modelo final, resultado deste trabalho.

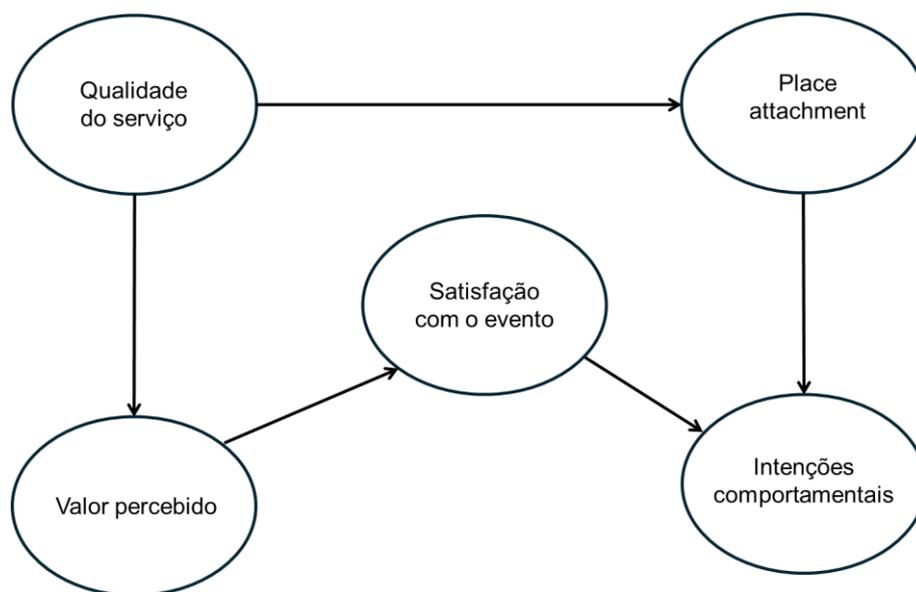


Figura 4.3: Modelo final

5. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre os antecedentes (qualidade do serviço, satisfação, valor percebido e *place attachment*) e suas influências na predição das intenções comportamentais de turistas esportivos. A partir de uma coleta de dados através de uma *survey* aplicada aos participantes de eventos esportivos em uma cidade, as relações entre os construtos foram examinadas por meio de modelagem de equações estruturais.

No modelo estudado, observou-se que a satisfação com o evento é um forte preditor das intenções comportamentais do consumidor que participa de competições esportivas. Percebeu-se também a relevância do construto valor percebido nesse contexto. A qualidade do serviço impacta diretamente e com alta intensidade a percepção de valor econômico do consumidor, enquanto o valor percebido influencia de forma expressa e considerável a satisfação.

O *place attachment*, um importante conceito relacionado ao marketing de cidades, também se mostrou como relevante no estudo do comportamento do consumidor dos eventos esportivos de pequena e média escala. A qualidade do serviço impacta direta e positivamente no *place attachment*, enquanto este possui influência direta e positiva sobre as intenções comportamentais do consumidor. Apesar de apresentarem intensidade menor do que as relações expostas no parágrafo anterior, ambas as relações são significativas.

Um resultado inesperado deste trabalho foi a não confirmação da relação direta entre qualidade do serviço e satisfação com o evento, que não se mostrou significativa estatisticamente, contrariando os achados de pesquisas anteriores. Essa particularidade será discutida ao longo das próximas seções.

De forma geral, esta pesquisa mostrou que a satisfação com o evento tem forte caráter preditivo das intenções comportamentais do consumidor, e é influenciada de forma expressiva pelo valor econômico percebido. Conforme discutido no referencial teórico, a satisfação é um construto multifacetado e composto por avaliações cognitivas e afetivas do indivíduo (Jeong et al., 2020; Oliver, 1980). O valor econômico percebido é resultante de avaliações cognitivas do consumidor sobre a utilidade e benefícios recebidos em comparação com os

gastos despendidos em função do serviço obtido (Hyun e Jordan, 2020; Zeithaml, 1988), o que justifica essa relação expressiva e direta.

Os achados unem-se às discussões teóricas relacionadas ao comportamento do consumidor em eventos esportivos de pequena e média escala e seus impactos para a imagem e o marketing das cidades. Além disso, contribui com profissionais do setor que atuem de forma direta ou indireta na organização de eventos deste tipo.

5.1. Implicações teóricas

Durante a fase de revisão da literatura, foram identificadas diversas pesquisas sobre o tema de comportamento do consumidor em eventos esportivos e turismo esportivo. No entanto, poucos estudos avaliaram a relação entre a experiência do consumidor que participa ativamente de um evento esportivo de pequena ou média escala e o *place attachment* em relação à cidade. Desta forma, este trabalho contribui com a literatura e evidencia a relevância do construto neste cenário.

Além disso, a não confirmação da relação entre qualidade do serviço e satisfação inicia uma discussão ao contradizer os principais estudos da área (Du et al., 2015; Hyun e Jordan, 2020; Theodorakis et al., 2015). Cabe ressaltar que esses estudos avaliaram principalmente a experiência de consumidores em eventos de média escala, com capacidade de público significativamente maior do que os eventos estudados neste trabalho, sendo, no mínimo cerca de 9 mil atletas participantes. Enquanto neste trabalho, as populações foram cerca de 610 participantes no primeiro evento e 2.096 no segundo. Convém avaliar se há diferenças entre as relações de qualidade do serviço e satisfação em eventos de portes e capacidade de público distintas, além de verificar se essas diferenças se aplicam em relação à imagem e à reputação do evento ou da marca. Além disso, foi o construto que apresentou menor nível de validade convergente ($AVE = 0,505$), embora seja ainda um índice satisfatório de acordo com a literatura.

Desta forma, este trabalho utiliza o embasamento teórico existente na literatura para agregar às discussões sobre o comportamento do consumidor participante de eventos esportivos de pequena e média escala e as suas implicações relacionadas ao turismo e ao marketing das cidades.

5.2. Implicações práticas

O estudo evidencia o impacto da satisfação do consumidor em suas intenções comportamentais. Já que a intenção comportamental é adotada como uma aproximação do comportamento real do consumidor, a satisfação do consumidor é muito relevante nesse contexto, pois leva ao comportamento de reengajar na atividade ou recomendar a cidade e o evento, causando impacto positivo ao turismo e consistindo em um indicativo de lealdade do consumidor.

Além disso, o trabalho mostra a importância da percepção de valor do consumidor neste contexto, o que é relevante para que os profissionais envolvidos tenham como direcionador em seus planejamentos. É fundamental que seja oferecido um serviço no qual o consumidor perceba que recebeu mais benefícios em comparação ao seu dispêndio total com a participação no evento.

Da mesma forma, a confirmação de que a experiência do consumidor com o evento contribui para o *place attachment* e conseqüentemente para o marketing das cidades, é de suma importância para organizadores de eventos e tomadores de decisão nas esferas pública e privada.

Uma outra perspectiva relevante foi a adaptação das escalas, tornando um instrumento de coleta de dados de fácil compreensão, já testado e validado, disponível e acessível para uso em coletas de dados futuras.

5.3. Limitações do estudo e recomendações de pesquisas futuras

O método para coleta de dados escolhido, a *survey* online, por um lado, possibilita que muitos indivíduos sejam entrevistados com agilidade e menor utilização de recursos, permitindo conclusões de forma generalizada sobre a população a partir da amostra. Por outro lado, não é adequado para compreender o fenômeno em outras populações, como por exemplo, praticantes de outras modalidades esportivas, eventos realizados em outras cidades ou com residentes de outros estados e regiões. Além disso, não permite capturar informações que não tenham sido perguntadas diretamente, como por exemplo aspectos minuciosos da satisfação, que é um construto com alto caráter pessoal. Deste modo, sua escolha deu-se por permitir que as teorias fossem testadas, por meio da identificação das variáveis e da análise da relação entre elas. Para pesquisas futuras, propõe-se que novas populações sejam estudadas (outros esportes,

outras cidades, por exemplo) e novos métodos sejam empregados, como por exemplo entrevistas em profundidade.

A utilização de uma escala única para a medição de *place attachment* como adotada na literatura não permite conclusões e análises mais profundas acerca de suas subdivisões (*place identity* e *place dependence*). A mensuração e análise desse construto sobre as subdivisões separadamente pode ser mais enriquecedora e trazer conclusões mais esclarecedoras para a teoria e prática. De forma similar, os construtos adotados limitam o estudo. A adoção de outras escalas e conceitos poderiam amplificar a compreensão sobre o tema.

6 Referências Bibliográficas

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.

ALEXANDRIS, K.; KOUTHOURIS, C.; MELIGDIS, A. Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 5, p. 414–425, 2006.

AN, B.; HARADA, M.; SATO, S. Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: the different experiences between local and non-local participants. **Journal of Sport and Tourism**, v. 24, n. 2, p. 127–142, 2 abr. 2020.

AN, B.; YAMASHITA, R. A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. **European Sport Management Quarterly**, v. 24, n. 2, p. 345–363, 2024.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; MAZVANCHERYL, S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 172–185, out. 2004.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal Representing and Test-ing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459–489, 1982.

BAKER, B. J.; JORDAN, J. S.; FUNK, D. C. Run again another day: The role of consumer characteristics and satisfaction in repeat consumption of a sport-related experience product. **Journal of Sport Management**, v. 32, n. 1, p. 38–52, 2018.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868–897, 1999.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2a. ed. NY: Routledge, 2010.

CALITZ, A. P.; CULLEN, M.; SOLOMON, S. Sport Events in a City-The Residents' Choice. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 5, n. 1, 2016.

CHEN, C. F.; PHOU, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, v. 36, p. 269–278, 2013.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, jul. 1992.

DIMITROVSKI, D. et al. A joyful river ride: A transformative event experience. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 39, 2022.

DU, J. et al. Leveraging event participation benefits beyond the running course: Deciphering the motivational basis of event satisfaction. **Journal of Sport Management**, v. 34, n. 5, p. 435–446, 2020.

DU, J.; JORDAN, J. S.; FUNK, D. C. Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 6, p. 688–704, 2015.

FERNANDEZ, K. V. Critically reviewing literature: A tutorial for new researchers. **Australasian Marketing Journal**, v. 27, n. 3, p. 187–196, 1 ago. 2019.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FOTIADIS, A. et al. Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 5467–5472, 1 nov. 2016.

FUNK, D. C.; TOOHEY, K.; BRUUN, T. International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. **European Sport Management Quarterly**, v. 7, n. 3, p. 227–248, set. 2007.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, v. 29, p. 403–428, 2008.

GIBSON, H. J.; KAPLANIDOU, K.; KANG, S. J. Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. **Sport Management Review**, v. 15, p. 160–170, 2012.

GRÖNROOS, C. An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**, v. 16, n. 7, p. 30–41, 1982.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7a. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HAN, J. H. et al. Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 11, p. 108–119, 2019.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115–135, 2015.

HERSTEIN, R.; BERGER, R. Hosting the Olympics: A city's make-or-break impression. **Journal of Business Strategy**, v. 34, n. 5, p. 54–59, 2013.

HERSTEIN, R.; BERGER, R. Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. **The Marketing Review**, v. 14, n. 2, p. 131–144, set. 2014.

HIDALGO, M. C.; HERNÁNDEZ, B. Place attachment: Conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, p. 273–281, 2001.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 6, n. 1, p. 1–55, 1999.

HYUN, M.; JORDAN, J. S. Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. **Sport Management Review**, v. 23, p. 256–270, 2020.

JEONG, Y.; KIM, E.; KIM, S. K. Understanding active sport tourist behaviors in small-scale sports events: Stimulus-organism-response approach. **Sustainability**, v. 12, 2020.

JIN, J.; ZHOU, B.; NADAL, J. R. An assessment of the factors influencing loyalty among active sport event tourists: The case of Mallorca 312 in Spain. **International Journal of Tourism Research**, v. 24, p. 677–688, 2022.

KAPLANIDOU, K. et al. Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. **Journal of Sport Management**, v. 26, p. 237–248, 2012.

KAPLANIDOU, K.; GIBSON, H. J. Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. **Journal of Sport and Tourism**, v. 15, n. 2, p. 163–179, maio 2010.

KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. **Journal of Sport and Tourism**, v. 12, n. 3–4, p. 183–206, 2007.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58–73, 2004.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: How did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150–165, 2008.

KYLE, G. et al. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. **Journal of Leisure Research**, v. 35, n. 3, p. 249–273, 2003.

KYLE, G. et al. Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. **Journal of Environmental Psychology**, v. 24, p. 213–225, 2004.

KYLE, G.; GRAEFE, A.; MANNING, R. Attached Recreationists... Who Are They? **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 22, n. 2, p. 65–84, 2004.

KYLE, G. T.; MOWEN, A. J.; TARRANT, M. Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 439–454, 2004.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. Two Approaches to Service Quality Dimensions. **The Service Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 287–303, jul. 1991.

LORDELLO, V. Maratona do Rio 2023 gerou impacto econômico de quase R\$140 milhões ao Rio de Janeiro. **Exame**, 22 ago. 2023.

MA, S. C.; KAPLANIDOU, K. Effects of Event Service Quality on the Quality of Life and Behavioral Intentions of Recreational Runners. **Leisure Sciences**, v. 44, n. 1, p. 1–21, 2021.

MARATONA DO RIO. Maratona do Rio: evento movimentou o esporte e a economia da Cidade Maravilhosa. **Exame**, 29 maio 2024.

MATIC, R. M. et al. Testing the influence of destination image and event quality on athletes' intentions to re-visit the city: a case study of the 2017 World

youth and juniors' sambo championships in Novi Sad, Serbia. **Managing Sport and Leisure**, v. 25, n. 5, p. 390–401, 2020.

MENA REPORT. Brazil : Rio de Janeiro is awarded as the main destination for Sports Tourism in South America. **Mena Report**, 27 out. 2021.

MOURA, A. Rio vive “boom” de corridas de rua, evento esportivo que se tornou o mais lucrativo para a cidade. **O Globo**, 21 nov. 2023.

MURRAY, D.; HOWAT, G. The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, p. 25–43, 2002.

NEWLAND, B. L.; YOO, J. J. E. Active sport event participants' behavioural intentions: Leveraging outcomes for future attendance and visitation. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 10, p. 1–13, 2021.

NINOMIYA, H. et al. An examination of the relationship between destination image and marathon participants' behaviours. **Journal of Sport and Tourism**, v. 23, n. 4, p. 225–241, 2019.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. XVII, p. 460–469, nov. 1980.

OSHIMI, D.; HARADA, M. Host residents' role in sporting events: The city image perspective. **Sport Management Review**, v. 22, p. 263–275, 2019.

PARASURAMAN, A. P.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41–50, 1985.

PRAYAG, G.; RYAN, C. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 3, p. 342–356, 2012.

RAMOS, M. Majors 2024: Veja as datas das seis maiores maratonas do mundo . **Lance!**, 6 fev. 2024.

SCANNELL, L.; GIFFORD, R. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 1–10, 2010.

SHONK, D. J.; CHELLADURAI, P. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. **Journal of Sport Management**, v. 22, p. 587–602, 2008.

SONG, H. M.; KIM, K. S.; YIM, B. H. The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 11, p. 1182–1193, 2017.

STRAVA. **O Ano Esportivo 2022**. Disponível em: <<https://www.strava.com/yis-community-2022>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163–178, 1994.

THEODORAKIS, N. D.; KAPLANIDOU, K. (KIKI); KARABAXOGLU, I. Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. **Leisure Sciences**, v. 37, n. 1, p. 87–107, 2015.

TICKET SPORTS. **Pesquisa Ticket Sports Turismo Esportivo**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://materiais.ticketsports.com.br/destino-esporte-pesquisa-sobre-turismo-e-esporte>>. Acesso em: 25 set. 2024.

UNWTO. **Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)** Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs). [s.l.] World Tourism Organization (UNWTO), 2019.

VEGARA-FERRI, J. M. et al. Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. **Sustainability**, v. 12, 2020.

VELTRI, F. R.; MILLER, J. J.; HARRIS, A. Club Sport National Tournament: Economic Impact of a Small Event on a Mid-Size Community. **Recreational Sports Journal**, v. 33, p. 119–128, 2009.

WANG, C. Y.; HSU, M. K. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 27, n. 8, p. 829–843, 2010.

WILSON, R. The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. **Managing Leisure**, v. 11, n. 1, p. 57–70, 2006.

XIA, F.; XU, Y. Constructing influencing factors of sport event image and their consequential effect on tourists. **Journal of Sport and Tourism**, v. 28, n. 1–2, p. 39–58, 2024.

YOO, J. J. E.; NEWLAND, B.; LEE, W. INFLUENCING ACTIVE SPORT TOURISTS' LOYALTY TO EVENT AND DESTINATION. **Event Management**, v. 25, n. 3, p. 297–309, 2021.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31–46, 1996.

ZHANG, Y.; KIM, E.; XING, Z. Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 22, n. 1, 2021.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

Pesquisa Turismo Esportivo

A sua participação é voluntária, todas as respostas são anônimas e serão utilizadas com finalidade acadêmica e pesquisa científica.

Este é o questionário para a pesquisa sobre **comportamento do consumidor em eventos esportivos**, para dissertação de mestrado em Administração de Empresas - Marketing, na PUC Rio, realizada pela pesquisadora Viviane Mazza.

O objetivo principal da pesquisa é compreender **como o evento impacta na imagem da cidade** após participantes visitarem um local por causa da competição.

Esta pesquisa não possui vínculo com a organização do evento ou qualquer outra empresa privada.

Você participou do evento na cidade de Búzios? *

- Sim
- Não

Participar do evento é o principal motivo da sua ida para a cidade/região? *

- Sim, é o principal motivo.
- Não, não é o principal motivo.
- Não viajei para a cidade, pois sou morador da região.

Você já havia participado de alguma edição da antes? *

- Sim
- Não

Informações da viagem

Em qual cidade você ficou hospedado? *

- Búzios
- Cabo Frio
- Arraial do Cabo
- Rio das Ostras
- Outro: _____

Quantas noites teve a duração da sua estadia? *

- Não me hospedei, fiz viagem de bate-volta de onde moro.
- 1 noite
- 2 noites
- 3 noites
- 4 noites
- 5 noites ou mais

Se você se hospedou na cidade/região, qual foi o tipo de acomodação? *

- Hotel Parceiro da Prova
- Hotel
- Pousada
- Casa por temporada / Airbnb
- Casa de amigos ou familiares
- Hostel
- Outro
- Não me hospedei, fiz viagem de bate-volta no mesmo dia.

Informações Gerais

Indique o seu sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Indique a sua idade *

Sua resposta _____

Indique o seu status de relacionamento *

- Solteiro
- Em um relacionamento
- Prefiro não responder

Como você define o seu vínculo atual com o esporte? *

- Atleta Profissional: Tenho salário, patrocinadores e premiações relacionados ao meu desempenho esportivo e participação em competições, que compõem a minha principal fonte de renda.
- Atleta Amador: Pratico competições esportivas por hobby e tenho fontes de renda não relacionadas à prática e desempenho esportivo em competições.
- Atleta Amador com atividades profissionais relacionadas à prática esportiva, mas não ao desempenho. Por exemplo treinadores, profissionais de educação física, fisioterapeutas, médicos, influencers.

Em que modalidade você participou da competição? *

- Solo 42km
- Dupla - Trechos 1 e 2
- Dupla - Trechos 3 e 4
- Quarteto - Trecho 1
- Quarteto - Trecho 2
- Quarteto - Trecho 3
- Quarteto - Trecho 4

Quantas pessoas você levou para a viagem que **não tenham participado da competição?** *

- Fui sozinho(a)
- Levei 1 pessoa
- Levei 2 pessoas
- Levei 3 pessoas
- Levei 4 pessoas
- Levei 5 pessoas ou mais

Quais os **principais motivos** para você participar do evento? Você pode indicar até **três motivos**. *

- Competição
- Prazer
- Socialização
- Desafio
- Relaxamento
- Exercício Físico
- Novidade
- Outro

Quais **outras atividades** você realizou na cidade durante sua estadia? *

- Realizei compras
- Visitei amigos ou familiares
- Comi em restaurantes
- Visitei pontos turísticos
- Não realizei outras atividades além do evento esportivo.
- Outras Atividades

