



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA  
PARAÍBA CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ GABRIEL RODRIGUES DE FARIAS**

**ANÁLISE DO BEACH TENNIS EM JOÃO PESSOA POR MEIO  
DA ÓTICA DOS PRATICANTES.**

**João Pessoa**

**2022**

**JOSÉ GABRIEL RODRIGUES DE FARIAS**

**ANÁLISE DO BEACH TENNIS EM JOÃO PESSOA POR MEIO DA ÓTICA  
DOS PRATICANTES.**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Prof. Me. Cristiano Lourenço Elias

**JOÃO PESSOA**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

F224a Farias, José Gabriel Rodrigues de.

Análise do *Beach tennis* em João Pessoa por meio da  
ótica dos praticantes / José Gabriel Rodrigues de Farias.  
– 2022.

47 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –  
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Aca-  
dêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Profº Me. Cristiano Lourenço Elias.

1. Esporte – *beach tennis*. 2. Marketing. 3. Comporta-  
mento do consumidor. 4. Clube de beach tennis. I. Título.

CDU 796.342(043)



PARECER 6/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 30 de junho de 2022.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**JOSÉ GABRIEL RODRIGUES DE FARIAS**

Matrícula: 20182460016

**ANÁLISE DO BEACH TENNIS EM JOÃO PESSOA POR MEIO DA ÓTICA DOS PRATICANTES.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **28 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 30/06/2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Cristiano Lourenço Elias (IFPB)**

Orientador(a)

**Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Robson Oliveira Lima (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Cristiano Lourenço Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 18:26:52.
- Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 18:27:31.
- Robson Oliveira Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 09:03:00.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310562  
Código de Autenticação: 257bb701db



## RESUMO

Desde 2008, quando foi trazido para o Brasil, o beach tennis desperta curiosidade e interesse de muitos. O beach tennis começou a ser praticado em João Pessoa há pouco mais de 10 anos, porém o esporte expandiu significativamente nos últimos dois anos, com a pandemia, aumentando o público de praticantes na capital paraibana. O objetivo principal dessa pesquisa é analisar quais as variáveis consideradas importantes para os praticantes de beach tennis ao escolher determinado centro de treinamento. O estudo caracteriza-se como pesquisa básica, de cunho descritivo e abordagem quantitativa. O instrumento quantitativo realizado foi um questionário misto com 24 questões no total, destas, 20 foram fechadas e 4 foram abertas. O questionário foi dividido em quatro seções. Obteve-se como resultado após as análises dos gráficos sociodemográficos que o que o beach tennis na cidade de João Pessoa é praticado em sua maioria por pessoas do sexo masculino, na faixa etária dos 31 a 40 anos e que começaram a praticar o esporte em menos de 1 ano. Ainda considera-se como resultado que para os praticantes do beach tennis um espaço de convivência com lanchonetes e vestiário é de extrema importância, além de que o preço cobrado seja justificável. Conclui-se que a maior parte dos respondentes da pesquisa concordaram que a pandemia do COVID-19 influenciou a busca pela prática do beach tennis, pois as pessoas procuraram locais abertos para se exercitar, concordaram também que o esporte teve seu crescimento por unir as famílias e por ser praticado no “clima litorâneo” de João Pessoa.

**Palavras-chave:** *Beach Tennis*. Praticante. Marketing. Comportamento do consumidor. Clube de *Beach Tennis*.

## **ABSTRACT**

Since 2008, to Brazil when it was brought, beach tennis arouses the curiosity and interest of many. Beach tennis began to be practiced in João Pessoa just over 10 years ago, but the sport has expanded significantly in the last two years, with the pandemic, increasing the audience of practitioners in the capital of Paraíba. The main objective of this research is to analyze which variables are considered important for beach tennis practitioners when choosing a specific training center. The study is characterized as a basic research, with a descriptive nature and a quantitative approach. The quantitative instrument performed was a mixed questionnaire with 24 questions in total, of which 20 were closed and 4 were open. The questionnaire was divided into four sections. It was obtained as a result after the analysis of the sociodemographic graphs that what beach tennis in the city of João Pessoa is practiced mostly by male people, aged between 31 and 40 years and who started to practice the sport in less of 1 year. It is still considered as a result that for beach tennis practitioners, a space for coexistence with cafeterias and changing rooms is extremely important, in addition to the fact that the price charged is justifiable. It is concluded that most of the survey respondents agreed that the COVID-19 pandemic influenced the search for beach tennis, as people looked for open places to exercise, they also agreed that the sport had its growth by uniting families and for being practiced in the “coastal climate” of João Pessoa.

**Keyword:** Beach Tennis. Practitioner. Marketing. Consumer behavior. Beach Tennis Club.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero	<b>25</b>
<b>Gráfico 2:</b> Idade	<b>26</b>
<b>Gráfico 3:</b> Renda familiar	<b>27</b>
<b>Gráfico 4:</b> Tempo de prática	<b>28</b>
<b>Gráfico 5:</b> Quadra coberta	<b>29</b>
<b>Gráfico 6:</b> Necessidade de lanchonete	<b>30</b>
<b>Gráfico 7:</b> Ponto de maior importância	<b>30</b>
<b>Gráfico 8:</b> Qualidade nos serviços	<b>31</b>
<b>Gráfico 9:</b> Preço cobrado	<b>32</b>
<b>Gráfico 10:</b> Influência da pandemia na busca da prática do beach tennis	<b>33</b>
<b>Gráfico 11:</b> Influência de ser cidade litorânea na prática do beach tennis	<b>33</b>
<b>Gráfico 12:</b> Influência de ser um esporte familiar na prática do beach tennis	<b>34</b>
<b>Gráfico 13:</b> Disponibilidade de quadras para prática do beach tennis	<b>35</b>
<b>Gráfico 14:</b> Prática por ser um esporte de fácil aprendizado	<b>36</b>
<b>Gráfico 15:</b> Prática por manter uma boa forma física e melhorar a saúde	<b>36</b>
<b>Gráfico 16:</b> Pontos importantes para os praticantes	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>11</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1	HISTÓRIA DO BEACH TENNIS.....	12
2.1.1	<b>Principais regras do Beach Tennis.....</b>	<b>13</b>
2.2	MARKETING.....	15
2.2.1	<b>Marketing Esportivo.....</b>	<b>15</b>
2.2.2	<b>Consumidores.....</b>	<b>17</b>
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.3.1	<b>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....</b>	<b>18</b>
2.3.2	<b>Fatores pessoais na decisão do consumo.....</b>	<b>19</b>
2.4	PROCESSO DE COMPRA.....	19
2.4.1	<b>Fatores que influenciam a compra e avaliação do produto.....</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>22</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	22
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	24
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA.....	25
4.2	CARACTERÍSTICAS DO CLUBE DE PRÁTICA.....	28
4.3	CRESCIMENTO DO BEACH TENNIS EM JOÃO PESSOA.....	32
4.4	MOTIVOS DA PRÁTICA DO BEACH TENNIS.....	35
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
	<b>APÊNDICES A Questionário.....</b>	<b>42</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O beach tennis foi criado no final da década de 80 na província de Ravennana, na Itália. No ano de 1996 o esporte começou a se profissionalizar. Este esporte tem uma mistura do tênis tradicional, vôlei de praia e badminton e suas regras e práticas vêm se modificando ao longo dos anos. Segundo a Federação Internacional de Tênis (ITF) ele é praticado por mais de 500 mil pessoas espalhadas em todos os continentes, independentemente de sexo e idade (CBTENIS, 2022).

O esporte chegou ao Brasil no ano de 2008, no estado do Rio de Janeiro, desde então a modalidade tem crescido muito, principalmente nas áreas litorâneas do nosso país. O primeiro torneio oficial brasileiro foi realizado no ano de 2010 em Santa Catarina. Apesar da sua recém-chegada, o Brasil soma importantes títulos nos principais campeonatos, sendo considerado a segunda maior força mundial, ficando atrás apenas do país fundador.

Com o início da pandemia do novo coronavírus, muitas pessoas ficam inseguras de praticarem atividades físicas convencionais, nas academias em ambientes fechados, tendo que procurar outras alternativas, como as atividades ao ar livre, exemplos: circuito funcional, vôlei de praia e o beach tennis.

Devido ao momento atípico, os empreendedores tiveram que se adaptar a essa mudança, investindo nessas modalidades ao ar livre, para não perder e atrair novos clientes. Segundo Grewal e Levy (2012) o consumidor é o centro de todo negócio, apesar da exigência, ele é a peça chave para alcançar os objetivos da empresa, é necessário que seja ouvido e que suas necessidades sejam atendidas.

O consumidor reconhece que precisa de um esporte, para obter uma melhor qualidade de vida, e encontra no beach tennis mais do que ele esperava, pois as pessoas aprendem a jogar com facilidade, é divertido, e possibilita a prática entre pessoas de diferentes pesos, idades e estaturas. Além disso, a estrutura do beach tennis é simples, sendo necessário: uma quadra de areia, fitas para demarcação do campo, rede, raquetes e bola para dar prosseguimento ao jogo.

Tendo em vista a expansão do beach tennis, diversas empresas de segmentos diferentes têm aderido ao patrocínio como estratégia de marketing para aumentar a visibilidade do seu negócio. Conforme Cobra (2009) o papel do

Marketing é identificar as necessidades não satisfeitas dos consumidores, administrar as demandas de bens e serviços, de forma que adicione produtos no mercado que gere satisfação e qualidade de vida aos consumidores. A título de exemplo, algumas construtoras estão construindo quadras temporárias e promovendo campeonatos esportivos, com o intuito de atrair o público para apresentar os seus projetos e divulgar os seus empreendimentos.

O beach tennis começou a ser praticado em João Pessoa há pouco mais de 10 anos, porém o esporte expandiu significativamente nos últimos dois anos, com a pandemia, aumentando o público de praticantes na capital paraibana. Com esse crescimento, muitos empresários investiram no esporte, criando quadras e centros esportivos, possibilitando muitas opções para os praticantes. Com isso, o que os praticantes do esporte consideram como fatores principais ao escolher determinado clube de beach tennis?

### 1.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa foi idealizada porque eu gosto do beach tennis, sou praticante amador e participei de alguns campeonatos, conheci há pouco mais de seis meses, porém, mesmo com pouco tempo, é o esporte que eu mais me identifico, tornando-se minha prática esportiva favorita.

Como futuro administrador é importante levar o entendimento de como os conhecimentos de administração e marketing interferem no desenvolvimento e crescimento da prática esportiva.

O beach tennis, assim como todos os esportes, precisa das teorias e conceitos da administração, pois eles são necessários para obter uma boa gestão e controle, com objetivos de ampliação e consolidação dessa prática esportiva, para evitar o enfraquecimento do esporte por causa de uma má gestão.

Com o auxílio da administração, a prática vai está mais organizada, a atividade econômica vai ser bem desenvolvida dentro do esporte e a sociedade vai ser beneficiada, podendo usufruir da melhor forma.

Após o crescimento do beach tennis em João Pessoa, com muitos clubes e centros de treinamento oferecendo a prática do esporte, realizei essa pesquisa para

identificar os motivos que levam aos praticantes escolherem determinado clube, em meio a um leque de opções variadas.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais as características consideradas importantes para os praticantes de beach tennis ao escolher determinado centro de treinamento.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o crescimento do beach tennis em João Pessoa.
- Identificar quais os diferenciais dos clubes de beach tennis geram a atração dos praticantes.
- Averiguar os principais motivos que levam os praticantes a escolherem o beach tennis

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 HISTÓRIA DO BEACH TENNIS

Desde 2008, quando foi trazido para o Brasil, o beach tennis desperta curiosidade e interesse de muitos. Ele mistura características de vários esportes, como o badminton (por ser permitido apenas um contato com a bola e as redes nos dois esportes ficarem aproximadamente à mesma altura), vôlei (pelas dimensões das quadras serem parecidas), frescobol (pelo uso de raquetes com formatos similares) e tênis (por herdar algumas regras e golpes utilizados) (EVANGELISTA, 2012).

Desde 2008, quando foi trazido para o Brasil, o beach tennis desperta curiosidade e interesse de muitos. Ele mistura características de vários esportes, como o badminton (por ser permitido apenas um contato com a bola e as redes nos dois esportes ficarem aproximadamente à mesma altura), vôlei (pelas dimensões das quadras serem parecidas), frescobol (pelo uso de raquetes com formatos similares) e tênis (por herdar algumas regras e golpes utilizados). (EVANGELISTA, 2012)

Segundo a Federação Italiana de Tênis ou FIT (2016), o beach tennis tem suas raízes por volta dos anos 70, nas praias da costa italiana. Começou com o jogo de tênis de praia, sem regras ou ainda menos campos delimitados por linhas e/ou redes. Isso por si só foi suficiente para atrair um grande número de adeptos. Competições eram organizadas, com regras e características diferentes de lugar para lugar, mas sem regras unívocas. Foi somente em 1996 que nasceu o verdadeiro tênis de praia, com quadras 16x8 metros e uma rede divisória de 170 cm de altura. As maiores das regras, são as do tênis, incluindo o placar. Em 2003 a (FIT) organizou os primeiros eventos de beach tennis principalmente na Emilia Romagna, onde nasceu.

A modalidade chegou ao Brasil em 2008 no estado do Rio de Janeiro. Desde então, o beach tennis vem crescendo rapidamente para outras cidades litorâneas brasileiras. Ganhou popularidade, inclusive, nas cidades

não praianas, como Belo Horizonte, Brasília e Araraquara. Entre os locais onde há um maior número de praticantes estão Rio de Janeiro, Fortaleza, Santos, Vitória, Florianópolis, Porto Alegre, Mogi das Cruzes, Guarujá, João Pessoa, Salvador, Campina Grande, Cachoeira de Itapemirim, Novo Hamburgo, Natal, Brasília, Maringá e São Paulo. Hoje, segundo a ITF (Federação Internacional de Tênis), o Brasil é a segunda maior força do mundo neste esporte, atrás apenas da Itália, o país criador da modalidade. (CBTENIS, 2022, p.1)

O primeiro torneio de beach tennis realizado no Brasil, ocorreu na cidade de Florianópolis em dezembro de 2010, com 36 tenistas inscritos. A primeira equipe brasileira de beach tennis que representou o país no campeonato mundial, formada no ano de 2008, foi composta pelos pioneiros, Adão Chagas, Rodrigo Ribeiro, Joana Cortez e Marcela Evangelista, tendo como capitão Leopoldo Correa. Conquistaram o surpreendente terceiro lugar na competição, ficando atrás apenas da França e Itália. Com o passar do tempo, tivemos representantes no topo do ranking mundial de beach tennis, tanto no masculino (primeiro atleta não-italiano a liderar a lista) como no feminino. Alcançados pelos atletas Vinicius Fonte no ano de 2014 e Rafaela Miller no ano de 2020.

Avançamos no esporte, conquistando quatro títulos mundiais por equipe (2013, 2018, 2019 e 2021) empatando em quantidade de títulos com a Itália e liderando juntos o cenário mundial. A Confederação Brasileira de Tênis é o órgão que regulamenta o beach tennis no Brasil, e a maioria dos estados possuem federações de tênis para melhor organização do esporte.

### **2.1.1 Principais regras do beach tennis**

De acordo com a Federação Internacional de Tênis:

- Pontos: Sempre que a bola tocar no solo o ponto é finalizado.
- Jogabilidade: Jogo aéreo.
- Categorias: Simples, duplas e duplas mistas (um jogador de cada sexo), as idades e classes são estabelecidas pelo Manual de Regra do Beach Tennis.

- Na categoria mista o jogador do sexo masculino só pode realizar o movimento do saque abaixo da linha da cintura.
- Pontuação: Para vencer uma partida de beach tennis é necessário ganhar dois *Sets*. A pontuação é dividida em quatro níveis:
  - *Game*: O vencedor do *Game* precisa fazer quatro pontos primeiro, o primeiro ponto feito tem a nomenclatura “15”, o segundo “30”, o terceiro “40” e o quarto é o “*game*”.
  - *Set*: Para vencer o *Set* é necessário alcançar no mínimo seis games com a margem mínima de dois games para o adversário ou seja “6x4”, se a partida estiver “5x5” ela será disputada até que alguma equipe faça “7x5” ou “6x6” e ser disputado um “*Tie-break*”.
  - *Tie-Break*: É disputado quando o *Set* empata em “6x6”, o vencedor precisa ganhar 7 pontos primeiro, com a diferença mínima de dois pontos, se ocorrer um empate de “6x6” a partida será disputada até que a primeira equipe estabeleça uma diferença mínima de 2 pontos, como “8x6” ou “14x12”.
  - *Super Tie-Break*: É disputado quando a partida está empatada em “1 *Set* a 1”, o vencedor precisar alcançar 10 pontos primeiro, com a diferença mínima de dois pontos, além disso, é utilizado as mesmas regras do “*Tie-Break*”. O vencedor do *Super Tie-Break*, ganhará também a partida.
- Instrumentos obrigatórios:
  - Quadras: 8/16 metros (categoria duplas) e 4/16 metros (categoria simples).

- Redes: Altura varia de 1,5 a 1,8 metros de acordo com a categoria.
- Bolas: Aprovadas pela Federação Internacional de Tênis, podendo variar de 36 a 59 gramas.
- Raquetes: Pode ter no máximo 50 centímetros de comprimento total.

## 2.2 MARKETING

Segundo Cobra (2009), a troca é o conceito central do marketing, uma pessoa oferece dinheiro para receber em troca um produto ou serviço. Um produto ou serviço é dado certo ao consumo quando atende às necessidades de seus consumidores em potencial. Um produto certo tem como características a qualidade e padronização nos desempenhos, modelos e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades, possuindo uma configuração ideal, onde os termos de apresentação física, embalagem, marca e serviços sejam os mais adequados aos consumidores.

“Marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo” (CARDIA, 2004, p.19).

Os 4Ps do marketing são: Produtos, ponto, preço e promoção. Cobra (2009) explica que o produto tem a função de satisfazer as necessidades dos consumidores. O ponto existe para levar o produto da forma mais rápida ao consumidor. O preço precisa ser ajustado às condições de fabricação e mercado. E a promoção deve divulgar o produto ou serviço ao mercado, influenciando para que a compra seja concretizada.

### 2.2.1 Marketing Esportivo

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir seus objetivos. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira utiliza-se do marketing de produtos e serviços

voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (uniformes oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores).

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS, 2002, p.90)

Os principais objetivos do marketing esportivo são aumentar o reconhecimento do público, maior fortalecimento da marca, desenvolver uma boa ligação entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição e credibilidade do produto e da marca. Devido aos ingredientes emocionais do esporte, o público possui uma boa associação aos produtos e marcas patrocinadoras.

Segundo Afif (2000), além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre as pessoas. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time, as pessoas que se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente.

Os clubes possuem diversas formas de arrecadação além dos patrocínios, como arrecadação nas bilheterias, direitos de transmissão pelo sistema pay-per-view, vendas de produtos relacionados ao clubes, vendas de títulos de sócios e comércio de jogadores.

O segredo do sucesso do marketing esportivo, é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado, ao perfil da empresa patrocinadora e aos clubes.



### 2.2.2 Consumidores

Para se manter atuante no mercado, as empresas estão procurando cada vez mais se atualizar e desenvolver novos produtos e serviços, pois os ciclos de vida dos mesmos têm diminuído com o avanço da tecnologia, necessitando a substituição por produtos ou serviços inovadores e competitivos, mas para isso, é necessário realizar pesquisas, com objetivo de diminuir os riscos e fracassos.

Para obter sucesso nos negócios, é necessário conquistar o centro de todo negócio, que é o consumidor, apesar da exigência, ele é a peça chave para alcançar os objetivos da empresa, é importante que seja ouvido e que suas necessidades sejam atendidas, a organização precisa usar de seriedade, cumprindo as promessas e sempre oferecendo preços justos.

O marketing das empresas deve ser focado no mercado e nos consumidores, fazendo com o que os desejos dos seus clientes sejam realizados, independente do que a organização pretende vender, os clientes precisam estar no topo das prioridades.

Contursi (1996) relata os sete motivos que os consumidores querem comprar. O primeiro é a necessidade de adquirir um produto ou serviço. O segundo é o desejo de possuir o produto ou serviço. Algumas coisas são simplesmente desejadas e não realmente necessárias. O terceiro é o preço, pois se os produtos ou serviços tiverem uma qualidade aproximada, o consumidor normalmente decidirá pela compra do mais barato. O quarto é a qualidade, pois as pessoas esperam receber um produto com maior valor que pagaram, ou seja, esperam receber o máximo de qualidade possível. O quinto é o valor. Os consumidores desejam que suas expectativas sejam cumpridas. O sexto é a conveniência, onde as pessoas buscam comprar em lugares que sejam mais perto de sua residência e que sejam mais baratos. E o sétimo e último é o risco. O consumidor não comprará um produto ou serviço que tenha um risco muito grande.

A propaganda é o principal meio para convencer o cliente de comprar determinado serviço ou produto, ela tem a função de mostrar para o público que eles precisam daquilo. A mesma é paga e pode ser realizada de diversas formas, como

em revistas, jornais, rádios e televisão.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing foca em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se imprescindível conhecer o seu comportamento de compra.

Para isso, é necessário que o consumidor possua uma necessidade, que ele saiba dessa necessidade, e que conheça o objeto que a pode satisfazer, após isso, é manifestada a decisão por determinado produto.

### 2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

- a) Cultura: Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.
- b) Subcultura: Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros (KOTLER, 1998, p. 162).

Como por exemplo:

- A identidade nacional, que está presente na população de cada nação, as tradições, culturas e raças.
  - A identidade nacional do Brasil é a mistura de raças, povo mestiço, Brasil o país do futebol e do samba.
  - A identidade regional que está ligada às vestimentas, tipo físico, comidas típicas como a da população do Norte do Brasil.
- c) Classe social: Segundo Kotler (1998), classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham interesses e comportamentos parecidos.
  - d) Grupos de referência: Para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que interferem na decisão e

influenciam nos comportamentos do consumidor. Ou seja, os amigos, família, colegas de trabalho, religiões e profissões.

### **2.2.2 Fatores pessoais na decisão do consumo**

As escolhas e decisões de compra são influenciadas pelo momento que as pessoas estão vivendo. Kotler (1998) apresenta alguns elementos que estão presentes nos fatores pessoais:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas (KOTLER, 1998, p. 168).
- b) Ocupação: Profissão exercida pelo consumidor, pois o trabalho influencia nos padrões de consumo.
- c) Condições econômicas: Renda do consumidor, condições de crédito, perfil de consumo. A escolha do produto é afetada diretamente pela sua realidade financeira.
- d) Estilo de vida: Realidade do padrão de vida das pessoas, as suas atividades, opiniões e interesses.
- e) Personalidade: A decisão de compra é influenciada pela personalidade do indivíduo. Essa personalidade é formada de acordo com os valores, sentimentos, opiniões, interesses e crenças.

## **2.4 PROCESSO DE COMPRA**

O processo de compra está relacionado às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto desejado, a compra começa quando o mesmo reconhece um problema ou necessidade. Esse desejo muitas vezes é influenciado pela família, pelas crenças, conhecimentos entre outros.

Para Samara e Morsch (2005), são seis os diferentes papéis no processo de decisão de compra:

- a) Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de

determinado produto;

- b) Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final;
- c) Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar;
- d) Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra;
- e) Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto;
- f) Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

#### **2.4.1 Fatores que influenciam a compra e avaliação do produto**

Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor pode não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo de compra.

As empresas inteligentes devem compreender o processo de decisão de compra dos clientes, as escolhas, experiências e também os descartes feitos pelos mesmos (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), após ser despertado o interesse da compra no consumidor, ele procura informações em diversas fontes, que são as seguintes:

- a) Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- c) Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- d) Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do test-drive de veículos.

Após as avaliações, o consumidor determina quais produtos ele poderia comprar, analisando o produto que fica melhor, em relação à marca, valor e forma de pagamento. Finalizada a compra, o consumidor avalia se o produto atendeu ou

não as suas expectativas. Conforme Kotler e Keller (2006), um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente vai indicar o mesmo para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto, pode recorrer a reclamações via redes sociais, que representa temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

O propósito deste trabalho é identificar o comportamento do consumidor praticante do beach tennis. Para isso, a pesquisa será feita através de algumas diretrizes metodológicas que serão citadas a seguir, como: classificação, abordagem, tipo de pesquisa, universo, amostragem, amostra e os instrumentos usados na coleta de dados.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Em relação a sua classificação, o estudo caracteriza-se como pesquisa básica por estar ligada ao incremento do conhecimento científico, sem ser necessária uma aplicação prática. A sua forma de abordagem é quantitativa, pois será realizado um questionário com os praticantes.

O tipo de pesquisa é de natureza descritiva, além do estudo documental, ela consegue analisar o crescimento do beach tennis em João Pessoa, gera conhecimentos, como por exemplo o comportamento do consumidor praticante do beach tennis, podendo ser usado de sugestão para tomada de decisão dos empresários do esporte, a respeito de como atrair e manter os praticantes ativos em seus centros de treinamento. Para que houvesse uma maior abrangência quanto aos objetivos elaborados, optou-se pela pesquisa descritiva. Esses, de acordo com Gil (2010, p. 27) “têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaborados também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

O tipo da pesquisa foi indutiva, a mesma desenvolve conteúdo do geral ao específico, a respeito do crescimento do beach tennis, até o poder de escolha do consumidor.

#### **3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA**

O universo estudado são os praticantes de Beach Tennis em João Pessoa. O tipo de amostra selecionada para esse estudo foi a amostragem intencional que

consiste em selecionar uma amostra da população com determinado critério. Sendo portanto não-probabilística porque foi selecionada por acessibilidade e conhecimento, a amostra foi um grupo de 104 praticantes de beach tennis da cidade de João Pessoa. “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 225).

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento quantitativo realizado foi um questionário misto com 24 questões no total, destas, 20 foram fechadas e 4 foram abertas. O questionário foi dividido em quatro seções. A primeira tratou dos dados sócio-demográficos do pesquisado, com 6 questões, das quais, 5 possuíam o tipo de resposta em múltipla escolha e uma foi aberta.

A segunda seção, teve por objetivo identificar quais os diferenciais dos clubes de beach tennis geram a atração dos praticantes, com 8 questões no total, das quais, 6 foram em escala do tipo *Likert* para que o participante respondesse discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo, nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente. Uma questão com grade da caixa de seleção, podendo selecionar mais de uma resposta e uma questão aberta.

A terceira seção, teve por objetivo analisar quais os motivos que contribuíram para o crescimento do beach tennis em João Pessoa, com 6 questões no total, uma aberta e 5 foram em escala do tipo *Likert* para que o participante respondesse discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo, nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente.

A quarta seção, teve por objetivo averiguar os motivos que levam os praticantes a escolherem o beach tennis, com 4 questões no total, uma aberta, uma com grade de seleção, podendo selecionar mais de uma resposta e duas foram em escala do tipo *Likert* para que o participante respondesse discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo, nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente.

Para alcançar o objetivo estabelecido, o questionário foi aplicado através de

um *link* da ferramenta online *Google Forms*, facilitando o alcance do público alvo.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Contribuir com identificação das particularidades dos praticantes, bem como os motivos para a grande procura e por consequência o crescimento do esporte na cidade de João pessoa, através de uma caracterização sociodemográfica e os principais motivos para que se pratique essa modalidade, através da análise dos gráficos gerados a partir das respostas obtidas dos questionários.

Dessa forma, inicialmente, após analisar separadamente cada gráficos, de cada seção foi percebido que muitos dos praticantes fizeram a busca por esse esporte no período pandêmico, levando assim o crescimento do esporte na cidade recentemente, uma vez que, o *beach tennis* é um exercício físico, que reúne lazer, socialização, esporte relativamente fácil de iniciar, além dos investimentos da iniciativa privada em quadras se tornarem importantes, facilitando o acesso a uma quantidade maior de pessoas.

É importante frisar que esta pesquisa foi uma forma de engrandecimento pessoal para seu autor, bem como irá contribuir para futuras pesquisas nessa instituição.



## 4 ANÁLISE DE DADOS

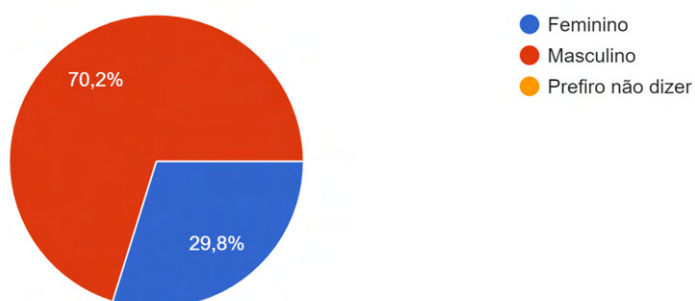
Este capítulo refere-se aos resultados das respostas obtidas através da aplicação dos questionários, e geração dos gráficos de cada seção.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

A caracterização sociodemográficas reuni informações como idade, profissão, gênero, estado civil, nível de escolaridade, naturalidade, etnia, entre outras. Através do gráfico 1 percebe-se que a maioria dos praticantes de *beach tennis* em João Pessoa, são do sexo masculino, representando 70,2% do total.

Gráfico 1 - Gênero

Gênero  
104 respostas

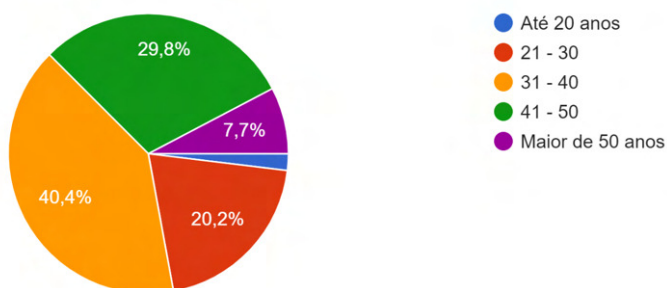


Fonte: Autoria própria (2022)

De acordo com o gráfico 2 percebe-se que a maioria dos praticantes de *beach tennis* ocupam a faixa etária dos 31-40 anos.

**Gráfico 2 - Idade**

Idade  
104 respostas



**Fonte:** Autoria própria (2022)

Observando essas características pode-se afirmar que os praticantes em geral são pessoas adultas, e que são classificados de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que usa uma classificação da renda mensal de todos as pessoas que residem na mesma casa para elencar dos mais ricos aos mais pobres (Tabela 1), como classe B, uma vez que 45% (Gráfico 3) dos respondentes possuem uma renda maior que R\$ 10.000,00.

Tabela 1 - Classificação da Renda Mensal

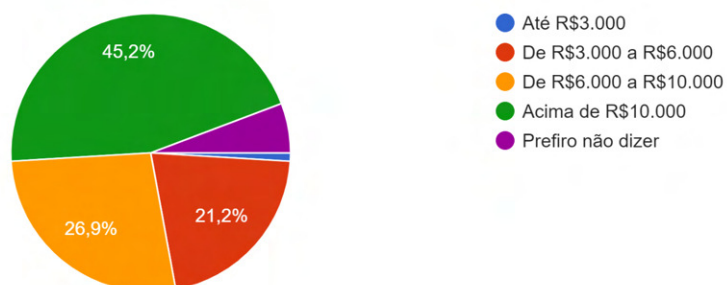
Classes Econômicas	Renda Mensal	Limite Inferior	Limite Superior
Classe E	até 1 salário mínimo	0	R\$ 1.212*
Classe D	01 a 03 salários mínimos	R\$ 1.212	R\$ 3.636
Classe C	03 a 05 salários mínimos	R\$ 3.636	R\$ 6.060
Classe B	05 a 15 salários mínimos	R\$ 6.060	R\$ 18.180
Classe A	+ de 15 salários mínimos	R\$ 18.180	-

\* valor do salário mínimo vigente

Fonte: Fundação Getúlio Vargas (2018) atualizada pelo autor (2022)

Gráfico 3 - Renda familiar

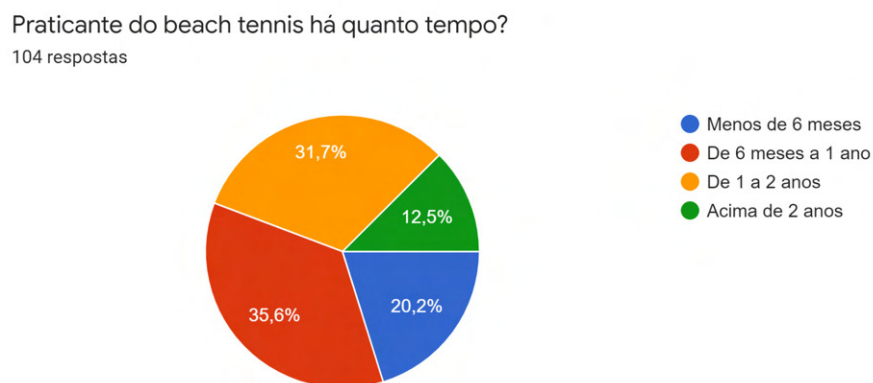
Renda familiar  
104 respostas



Fonte: Autoria própria (2022)

Nesta pesquisa, os dados apontados pelo autor mostram que 35,60% do total de respondentes pratica o beach tennis há menos de 1 ano enquanto que 12,50% a mais de 2 anos (Gráfico 4).

**Gráfico 4** - Tempo de prática



Fonte: Autoria própria (2022)

Dessa forma podemos concluir após as análises dos gráficos sociodemográficos que o que o beach tennis na cidade de João Pessoa é praticado em sua maioria por pessoas do sexo masculino, na faixa etária dos 31 a 40 anos, pertencentes a classe social do tipo B e que começaram a praticar o esporte em menos de 1 ano.

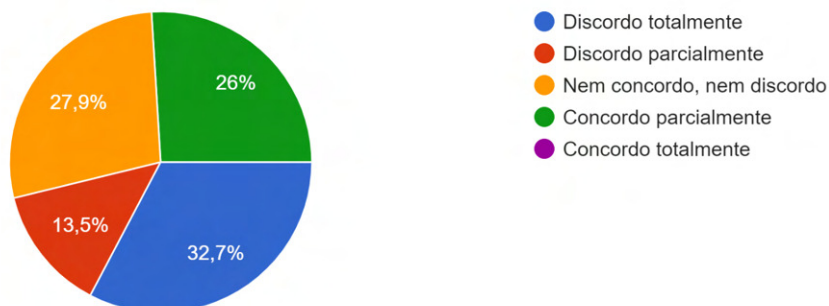
#### 4.2 CARACTERÍSTICAS DO CLUBE DE PRÁTICA

Esta parte da pesquisa abordou a visão dos respondentes com relação às características estruturais dos locais para a prática do beach tennis. Quando analisados os dados dessa parte do questionário, os praticantes, 32,7%, colocam que a quadra não tem necessidade de ser coberta.

**Gráfico 5 - Quadra coberta**

Para sua escolha de um clube de beach tennis, o clube precisa ter quadra coberta?

104 respostas



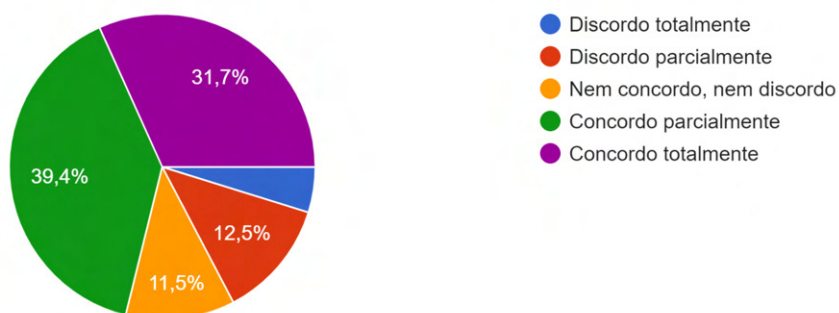
Fonte: Autoria própria (2022)

Dos participantes que responderam em relação à necessidade de se ter lanchonete, 39,4% disseram que concordam parcialmente, enquanto 31,7% disse que concorda totalmente que o local de prática tenha um local que venda comidas e bebidas, dessa forma esses resultados mostram as empresas inteligentes devem compreender o processo de decisão de compra dos clientes, as escolhas, experiências e também os descartes feitos pelos mesmos, de acordo com o estudo abordado de Kotler; Keller (2006), assim como também colocaram que é de extrema importância se ter um local de convivência, vide gráfico 6 e 7.

**Gráfico 6 - Necessidade de lanchonete**

Ter lanchonete determina sua escolha pelo clube?

104 respostas



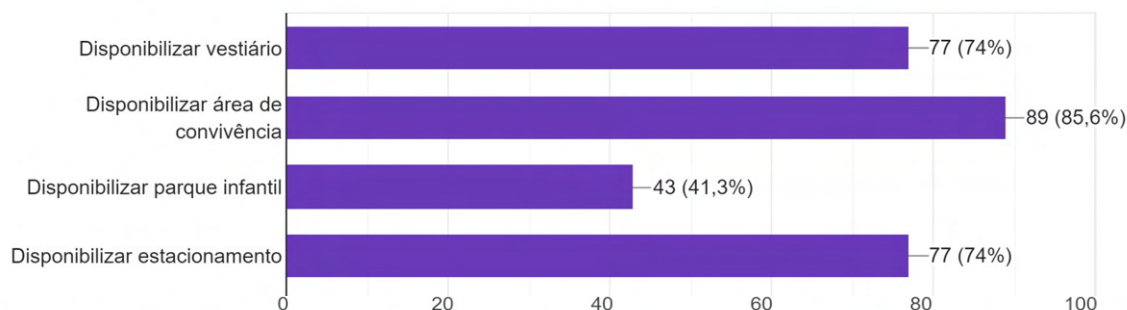
Fonte: Autoria própria (2022)

Dessa forma entende-se que um espaço de convivência que já disponha de lanchonete, em que possa se socializar, torna o clube ainda mais favorável para ser escolhido pelo praticante, além de um espaço de vestiário, que muitas vezes é composto por banheiros, com chuveiros e armários para que as pessoas possam após a prática do beach tennis tomar banho.

**Gráfico 7 - Ponto de maior importância**

Quais os pontos abaixo você considera importante para um clube de beach tennis? (Pode marcar mais de uma opção).

104 respostas



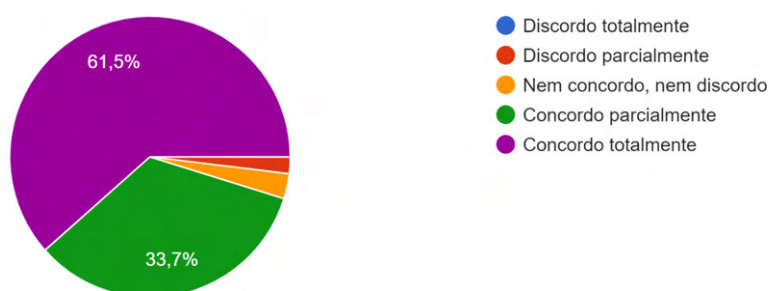
Fonte: Autoria própria (2022)

Atrelado a esta temática ainda, algo de suma importância é a questão da qualidade dos serviços e atendimentos dos funcionários (gráfico 8), sejam eles da lanchonete ou do clube em geral, 61,5 % dos entrevistados concordam que isso é crucial para definir se praticam ou não o esporte no clube.

**Gráfico 8** - Qualidade nos serviços

Qualidade nos serviços e atendimento dos funcionários determinam sua escolha pelo clube?

104 respostas



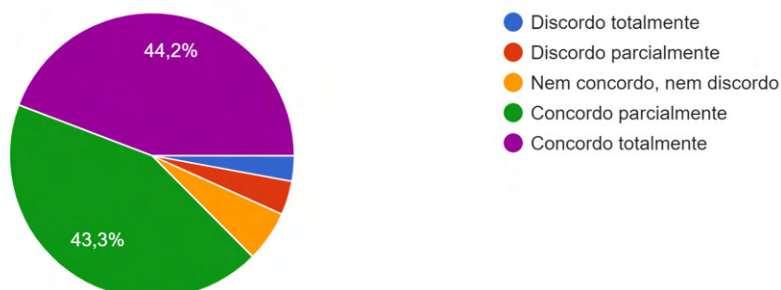
**Fonte:** Autoria própria (2022)

Dos participantes, 44,2% responderam que o preço cobrado para que possam praticar o beach tennis é fator sim decisivo para se matricular ou não no clube, bem como o ponto em que foi perguntado sobre a distância do clube para a casa do praticante, onde 53,4% concordam totalmente que interfere no processo decisório. Dessa forma os resultados corroboram com o estudo de Kotler e Keller (2006), que fala que quando o propósito do marketing está focado em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se imprescindível conhecer o seu comportamento de compra.

**Gráfico 9** - Preço cobrado

O preço cobrado determina a sua escolha pelo clube?

104 respostas



Fonte: Autoria própria (2022)

Nesses termos conclui-se que para os praticantes do beach tennis um espaço de convivência com lanchonetes e vestiário é de extrema importância, uma vez que tendo esse espaço eles podem conhecer novas pessoas, podem desfrutar melhor do ambiente, além de que o preço cobrado seja justificável e também a distância a ser percorrida da sua residência seja viável.

#### 4.3 CRESCIMENTO DO BEACH TENNIS EM JOÃO PESSOA

Completando o questionário e contemplando o objetivo dessa pesquisa, a última parte do questionário trouxe a visão do crescimento do beach tennis na cidade de João Pessoa, pela visão dos praticantes.

Em meio a pandemia do COVID-19, muitas pessoas procuraram a modalidade, acreditando que esse fenômeno se deve ao fato de as pessoas estarem cansadas dos treinos em casa e passarem a procurar locais abertos para se exercitar.

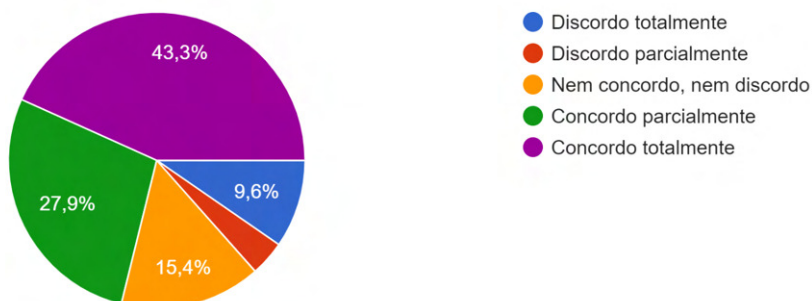
Para 43,4% dos entrevistados a pandemia influenciou a busca pela prática de beach tennis (gráfico 10).



**Gráfico 10** - Influência da pandemia na busca da prática do beach tennis

A pandemia do COVID-19 influenciou no crescimento do beach tennis?

104 respostas



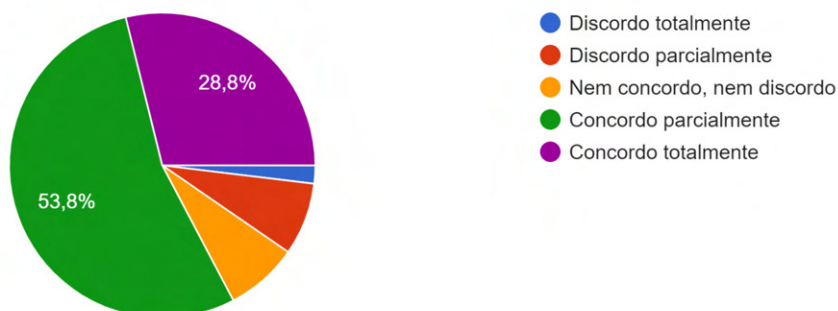
Fonte: Autoria própria (2022)

Vinculado a isso, foi perguntado também se o fato de João Pessoa ser uma cidade litorânea influenciou na busca pela prática do esporte, e 53,8% do entrevistado respondeu que concorda parcialmente com essa afirmação, bem como 47,1% respondeu que o “clima” contribui também para a prática.

**Gráfico 11** - Influência de ser cidade litorânea na prática do beach tennis

O crescimento do beach tennis em João Pessoa ocorreu por ser uma cidade litorânea?

104 respostas



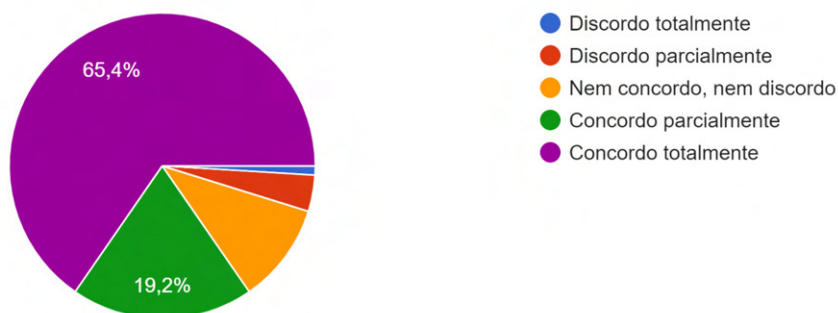
Fonte: Autoria própria (2022)

Segundo Sillva (2021); Rosa e Álvarez (2021), a dinâmica do jogo ajuda na socialização, pois esse esporte pode ser jogado em forma individual ou em duplas, pois as pessoas se divertem e se conhecem. Dessa forma como o esporte é praticado em duplas, então permite o convívio social com quem pratica, sendo assim, 65,4% afirmaram concordar que o crescimento do beach tennis na cidade se deu também por conta de ser um esporte familiar.

**Gráfico 12** - Influência de ser um esporte familiar na prática do beach tennis

O crescimento do beach tennis ocorreu por ser um esporte que une a família?

104 respostas



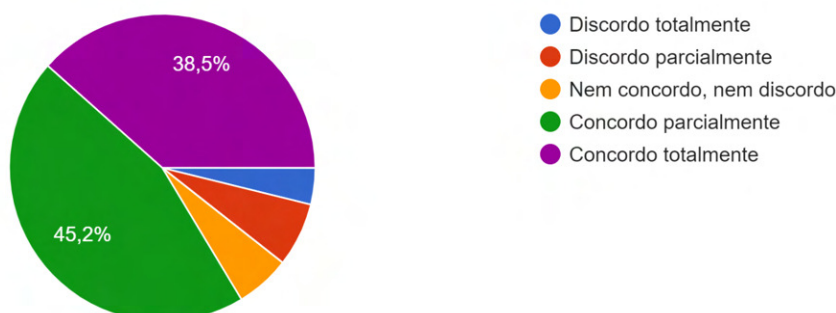
**Fonte:** Autoria própria (2022)

Outro motivo relevante indicado por 45,2% dos entrevistados, vide gráfico 13, para o crescimento da prática de beach tennis foi o fato de que há uma grande diversidade de clubes. Atualmente em João Pessoa há uma grande quantidade de quadras disponíveis para se jogar.

**Gráfico 13** -Disponibilidade de quadras para prática do beach tennis

O crescimento do beach tennis em João Pessoa ocorreu por existir muitos locais e opções para jogar?

104 respostas



Fonte: Autoria própria (2022)

Coloca-se ainda alguns fatores relevantes para o crescimento do beach tennis percebido pelos entrevistados como: *“Um exercício físico, lazer, socialização, esporte relativamente fácil de iniciar. Os investimentos da iniciativa privada em quadras foram importantes, o que facilitou o acesso a uma quantidade maior de pessoas”*; *“Muito campeonato para mostrar à população o que estavam perdendo”*; *“Criar grupos de amigados, todos podem jogar independente do tipo físico”*; *“Extensas faixas de areia. Muitas praias”*

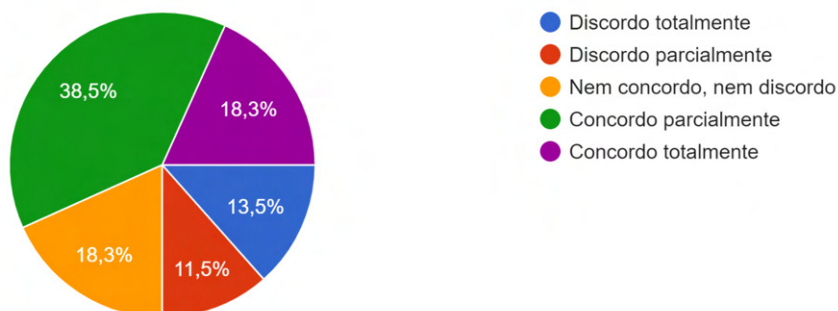
#### 4.4 MOTIVOS DA PRÁTICA DO BEACH TENNIS

Essa última parte foi elaborada com o intuito de saber dos entrevistados quais foram os motivos que levaram eles a praticarem o beach tennis. 38,5% concordaram que começaram a praticar o esporte, pois consideram ele de fácil aprendizado (gráfico 14), enquanto, que 48,1% dos entrevistados disseram que o maior motivo para a prática do esporte é com relação a manter uma boa forma física e melhorar a saúde (gráfico 15)

**Gráfico 14** - Prática por ser um esporte de fácil aprendizado

Você escolheu praticar o beach tennis por ser um esporte de fácil aprendizado?

104 respostas

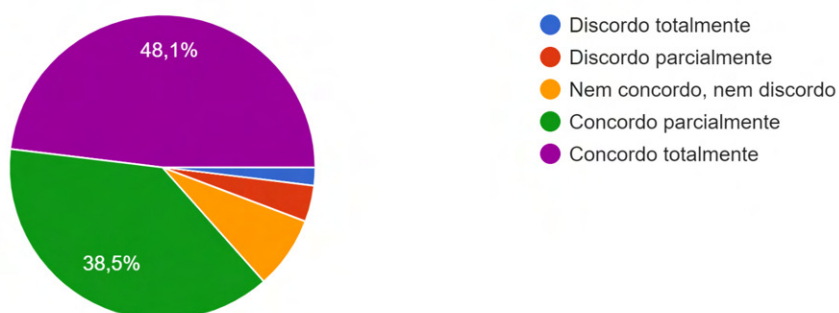


Fonte: Autoria própria (2022)

**Gráfico 15** - Prática para manter uma boa forma física e melhorar a saúde

Você escolheu praticar o beach tennis para manter uma boa forma física e melhorar a saúde?

104 respostas

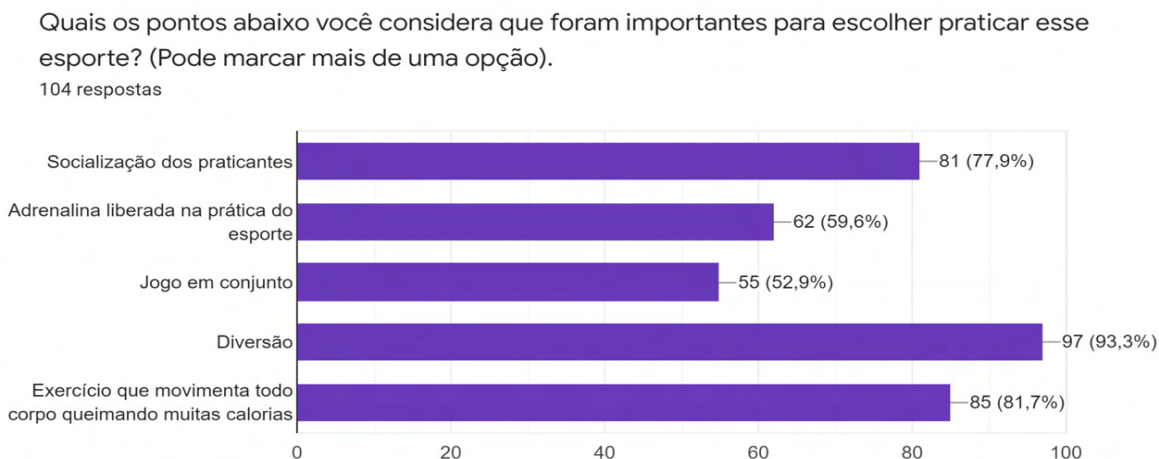


Fonte: Autoria própria (2022)

A diversão para 93,3% dos entrevistados é o ponto mais importante para escolher praticar esse esporte, logo após outro ponto considerado bastante importante é que o esporte movimentava todo corpo queimando assim muitas calorias

(81,7%).

**Gráfico 16** - Pontos importantes para os praticantes



**Fonte:** Autoria própria (2022)

Os entrevistados ainda citaram mais alguns motivos para que se pratique o beach tennis, tais como: *Sair do sedentarismo ; Esporte interativo; Muito campeonatos, assim nós testamos com mais frequência; Ter campeonatos frequentemente e com categorias iniciantes a mais avançados também é algo que puxa muito para o esporte; Um amigo ter montado uma quadra; Sempre prefiro praticar esportes do que academia, mas não tinha muitos lugares para esportes femininos perto de casa. Com o crescimento do beach tennis, agora tem várias arenas próximo de casa para praticar esportes com outras mulheres também; Foi por acaso, como já faço outros esportes com raquete, o beach foi quase que automático, e foi apaixonante.*

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O beach tennis é um esporte que está em expansão no Brasil, principalmente nas áreas litorâneas, e não é diferente na capital paraibana, onde o mesmo é um sucesso. Diante desse cenário, é notório o aumento das quadras, centros de treinamento e dos praticantes. Esse crescimento relevante, está presente na pergunta dessa pesquisa: Com vários locais disponíveis para a prática do esporte, quais são os fatores principais que levam os praticantes a escolher determinado clube de Beach Tennis?

Através da pesquisa, conclui-se que o beach tennis na cidade de João Pessoa é praticado em sua maioria por pessoas do sexo masculino, na faixa etária dos 31 a 40 anos, pertencentes a classe social do tipo B, que praticam o esporte a menos de 1 ano. Os mesmos, consideram de extrema importância que no clube de beach tennis possua espaços de vestiário, convivência com lanchonete, com objetivo de conhecer novas pessoas, além de que o preço cobrado seja justificável e a distância percorrida da sua residência seja viável.

A maior parte dos respondentes da pesquisa concordaram que a pandemia do COVID-19 influenciou a busca pela prática do beach tennis, pois as pessoas procuraram locais abertos para se exercitar, concordaram também que o esporte teve seu crescimento por unir as famílias e por ser praticado no “clima litorâneo” de João Pessoa. Foi relatado que o esporte une exercício físico, lazer e socialização, sendo relativamente fácil de aprender. A maioria dos entrevistados relataram que escolheram praticar o esporte pela diversão e para melhorar a saúde.

Logo, no que diz respeito ao problema da pesquisa; "Os principais fatores que levam os praticantes a escolherem determinado clube de beach tennis", foi respondido através dos resultados obtidos mediante aplicação de questionário através do *Google Forms*.

Diante do exposto acima, as principais limitações da pesquisa foram obtenção do conteúdo do beach tennis, por ainda ser um esporte novo no território nacional, foi pouco estudado, e outra dificuldade foi conseguir as respostas do

questionário pelos praticantes da cidade de João Pessoa, muitas pessoas não estavam dando atenção, ou se disponibilizando para preencher o mesmo.

Além disso, considero que essa pesquisa pode ajudar muitos empresários a melhor estruturarem seus clubes, de acordo com o que chama mais a atenção da maioria dos praticantes de João Pessoa.

Por fim, compreendo que esse estudo possa contribuir para futuros pesquisadores, em algum momento, por ser um esporte relativamente novo e que está em crescimento, desejo que o mesmo agregue na construção de novos conhecimentos.

## REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 19 p.

CBTENIS. **História do Beach Tennis**. Florianópolis. Disponível em: <http://cbt-tenis.com.br/beachtenis.php?cod=5#:~:text=O%20beach%20tennis%20foi%20criado,modificando%20ao%20longo%20dos%20anos>. Acesso em: 15 de mar. de 2022. 1 p.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONTURSI, Ernani. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

EVANGELISTA, Marcela. **Tênis de Areia? Frescobol com rede? Não, o jogo é Beach Tennis**. Revista Tênis. 2012. Disponível em: [https://revistatenis.uol.com.br/artigo/tenis-de-areia-frescobol-com-rede-nao-o-jogo-e-beach-tennis\\_8514.html#ixzz4ewy9rolsasp](https://revistatenis.uol.com.br/artigo/tenis-de-areia-frescobol-com-rede-nao-o-jogo-e-beach-tennis_8514.html#ixzz4ewy9rolsasp). Acesso em: 22 de mar. de 2022.

FEDERAÇÃO ITALIANA DE TÊNIS. **O que é beach tennis**. Beach Tennis. 2016. Disponível em: [https://www.federtennis.it/Beach-tennis/Cosa-e-il-beach-tennis\\_](https://www.federtennis.it/Beach-tennis/Cosa-e-il-beach-tennis_). Acesso em: 22 de mar. de 2022.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** 2018. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 27 p.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMHG, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento,**



**implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 162 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 168 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 225 p.

PITTS, Brenda. **Fundamentos do Marketing Esportivo.** Tradução: Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002. 90 p.

ROSA, T. R. da .; ALVAREZ, B. R. . Profile of beach tennis players in the city of Criciúma. **Research, Society and Development, [S. l.],** v. 10, n. 17, 2021.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Silva, G. **5 benefícios para começar a treinar o tênis de praia.** 2021

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 286 p.

## APÊNDICE A Questionário

Caro praticante de beach tennis da cidade de João Pessoa, convido você a participar dessa pesquisa que destina-se a análise do crescimento do beach tennis em João Pessoa. A pesquisa está sendo desenvolvida pelo aluno José Gabriel Rodrigues de Farias do Curso de Graduação Bacharelado em Administração do IFPB, sob a orientação do Prof.<sup>a</sup> Cristiano Lourenço Elias. O objetivo do estudo é entender o comportamento do consumidor do beach tennis, o motivo da escolha do esporte e quais os requisitos que o leva a escolher determinado clube para a prática. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, entrar em contato através do e-mail: [farias.gabriel@academico.ifpb.edu.br](mailto:farias.gabriel@academico.ifpb.edu.br)

### QUESTIONÁRIO

#### 1 Idade:

- Até 20 anos
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- Maior de 50 anos

#### 2 Gênero:

- Masculino
- Feminino

#### 3 Renda familiar:

- Até R\$3.000
- De R\$3.000 a R\$6.000
- De R\$6.000 a R\$10.000
- Acima de R\$10.000

Prefiro não dizer

**4 Bairro onde mora:**

\_\_\_\_\_

**5 Praticante de beach tennis:**

Sim       Não

**Caso você não seja praticante do beach tennis, agradecemos sua participação, mas o questionário se encerra por aqui.**

**6 Praticante do beach tennis há quanto tempo?**

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 2 anos
- Acima de 2 anos

**7 Para sua escolha de um clube de beach tennis, o clube precisa ter quadra coberta?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**8 Ter lanchonete determina sua escolha pelo clube?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**9 Garantia de Jogabilidade constante determina a sua escolha pelo clube?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**10 O preço cobrado determina a sua escolha pelo clube?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**11 A distância da sua casa para o clube interfere na escolha pelo clube?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**12 Qualidade nos serviços e atendimento dos funcionários determinam sua escolha pelo clube?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**13 Quais os pontos abaixo você considera importante para um clube de beach tennis? (Pode marcar mais de uma opção).**

- Disponibilizar vestiário
- Disponibilizar área de convivência

- Disponibilizar parque infantil
- Disponibilizar estacionamento

**14 Cite outros pontos que você considera importante para escolher determinado clube de beach tennis:**

---

**15 A pandemia do COVID-19 influenciou no crescimento do beach tennis?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**16 O "clima" de João Pessoa influenciou no crescimento do beach tennis?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**17 O crescimento do beach tennis em João Pessoa ocorreu por ser uma cidade litorânea?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**18 O crescimento do beach tennis em João Pessoa ocorreu por existir muitos locais e opções para jogar?**

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**19 O crescimento do beach tennis ocorreu por ser um esporte que une a família?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**20 Cite outros motivos que você considera que foram determinantes para o crescimento do beach tennis em João Pessoa:**

---

**21 Você escolheu praticar o beach tennis por ser um esporte de fácil aprendizado?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**22 Você escolheu praticar o beach tennis para manter uma boa forma física e melhorar a saúde?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**23 Quais os pontos abaixo você considera que foram importantes para escolher praticar esse esporte? (Pode marcar mais de uma opção).**

- Socialização dos praticantes
- Adrenalina liberada na prática do esporte
- Jogo em conjunto
- Diversão
- Exercício que movimenta todo corpo queimando muitas calorias

**24 Quais outros motivos levaram você a praticar o beach tennis?**

---

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega do TCC do aluno

**Assunto:** Entrega do TCC do aluno  
**Assinado por:** Gabriel Farias  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- José Gabriel Rodrigues de Farias, ALUNO (20182460016) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 07/07/2022 21:21:53.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 565883

Código de Autenticação: 4a0b1b583d

