

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A realidade dos serviços prestados nas empresas de quadra de Beach Tennis e que sugestões de melhorias podem torná-la mais estratégica e competitiva no mercado.

The reality of the strategic and organized services in the Beach Tennis companies that suggestions for improvements can make it more competitive in the market.

Linha de pesquisa: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Acadêmico: Alexandre Borges de Aquino Tormim;

e-mail: alexandreborges205@gmail.com; 070.472.571-10

Orientador: Eugenio de Britto Jardim; e-mail: eu.ja@pucgoias.edu.br;

Resumo

Os esportes são, antes de tudo, negócios. Eles têm um produto para vender, fluxos de receita para manter e orçamentos para equilibrar. Isso significa que conjuntos de habilidades corporativas padrão, quando aprimorados por conhecimento especializado no negócio do esporte, são essenciais para o sucesso de sua organização. Por esse motivo, este trabalho pretende analisar a qualidade dos serviços oferecidos por uma Arena de Beach Tennis, onde são analisados dados da empresa, do quadro de funcionários e de seus clientes, através de questionários e pesquisa de campo. Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de conceituar administração, produtos, serviços, competitividade, produtividade. O objetivo principal deste trabalho é desenvolver e sugerir melhorias na qualidade do serviço, bem como na administração da empresa, levando em consideração seus objetivos, histórico e limitações.

Palavras-chaves: Administração, Empreendedorismo, Esportes, Produtividade

Abstract

Sports are, first and foremost, business. They have a product to sell, revenue streams to maintain, and budgets to balance. This means that standard corporate skill sets, when enhanced by specialist knowledge in the sports business, are critical to your organization's success. For this reason, this work intends to analyze the quality of the services offered by a Beach Tennis

Arena, where data from the company, the staff and its customers will be analyzed, through questionnaires and field research. To this end, a bibliographic review was carried out on the subject, in addition to conceptualizing administration, products, services, competitiveness, productivity. The main objective of this work is to develop and suggest improvements in the quality of the service, as well as in the administration of the company, taking into account its objectives, history and limitations.

Keywords: Administration, Entrepreneurship, Sports, Productivity

1. INTRODUÇÃO

O esporte no Brasil vem crescendo a cada ano, cerca de 39% no último ano. O principal motivo foi a pandemia, que despertou medo e ansiedade nas pessoas. Só esse ano já foram contabilizadas mais de 8 mil academias criadas de 2021 para 2022. O Beach Tennis por exemplo foi o esporte que mais cresceu nos últimos 2 anos, uma combinação entre vôlei de areia e tênis. Durante a pandemia o esporte alcançou mais de 500 mil jogadores no Brasil. Considerado o esporte do futuro o Beach Tennis vem batendo recorde de popularidade, e mostrando seus inúmeros benefícios para a saúde.

A escolha do tema para este artigo ocorreu em função da experiência do discente nesta área do negócio. O autor deste trabalho já atuou na área administrativa da empresa cerca de 6 meses, e está no mundo do esporte a mais de 16 anos.

Como objetivo geral, o próprio tema já é claro, busca-se a melhoria da gestão e a satisfação dos clientes nas academias. Quanto aos objetivos específicos, pretende-se: (I) Levantar dados financeiro das academias, (II) avaliar os serviços prestados pela empresa, (III) desenvolver e sugerir melhorias dos serviços prestados.

O tema abordado vai ser de extrema importância para o discente e para a empresa, devido a possibilidade de avaliar e conhecer o nível de satisfação dos clientes como os serviços prestados pela empresa, sendo assim podemos saber em qual área devemos melhorar para o crescimento da empresa e como podemos manter a satisfação do cliente. Para o curso, agrega bastante valor, pois, possibilita uma consolidação de conhecimento de servir de estudo de caso em salas de aula, assim podendo ajudar em trabalhos científicos dos futuros alunos.

Metodologicamente, o estudo pretende abordar a qualidade onde os gestores, clientes e colaboradores serão o objeto do estudo, através de entrevistas e questionário, para obter da melhor forma possível os dados, sendo assim podemos fazer os gráficos, análise de mercado, conclusões e sugestões de melhorias.

Por fim, qualquer negócio precisa ser bem administrado, sempre terá melhorias para fazer no negócio. Dessa forma, o foco define como ser um gestor na empresa.

Assim, tem-se como pergunta problema: A realidade dos serviços prestados nas empresas de quadra de Beach Tennis e que sugestões de melhorias podem torná-la mais estratégica e competitiva no mercado?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Se há uma coisa que a história nos ensinou quando se trata de negócios e economia global, é que são noções em constante mudança que serão profundamente impactadas pelas tendências e circunstâncias atuais. A necessidade de reconfigurar e melhorar as operações de

negócios está em constante aumento, pois muitas empresas e organizações se adaptam a essas tendências. Conseqüentemente, essas entidades precisarão de pessoas capacitadas e prontas para assumir funções gerenciais e desenvolver estratégias para que a organização atinja suas metas e objetivos de negócios.

A administração de empresas é uma área das ciências empresariais e trata da gestão econômica das empresas. Os administradores de negócios planejam, apoiam e analisam processos internos, como aquisição de produtos, logística, marketing e controle – tudo com o objetivo de garantir a operação eficiente de uma empresa. A premissa é que todos os bens são essencialmente escassos e que requerem manuseio eficiente. Dessa forma, um indivíduo que adquiriu as habilidades certas e está familiarizado com os princípios de negócios estará pronto para liderar em vários aspectos da administração de negócios, seja na divisão de recursos humanos, gestão financeira, gestão de operações ou marketing.

Chiavenato (2007, p.4) relata que “a palavra administração significa desenvolver uma função sob o comando de outro, prestar um serviço a outro”. Sendo assim, a administração nada mais é do que o serviço prestado a outro, sendo o conceito de apenas gerenciar ou supervisionar obsoleto como conceito de administração.

A administração de empresas é um campo amplo que inclui muitas funções diferentes, configurações profissionais e oportunidades de crescimento. Em termos simples, administração de empresas é o trabalho de gerenciar os recursos, o tempo e as pessoas de uma organização.

Profissionais de administração de negócios trabalham para garantir que negócios e organizações sejam executados de forma eficaz, eficiente e lucrativa. Este é um ato de equilíbrio que requer conhecimento e habilidades em uma variedade de disciplinas.

Trabalhar administrando uma empresa, segundo Lacombe e Heilborn (2015), requer habilidades quantitativas e outras competências, como comunicar ideias, influenciar outras pessoas, dar feedback e fazer apresentações eficazes e informativas. Os profissionais de negócios geralmente precisam de pelo menos um conhecimento básico de contabilidade, finanças, marketing, recursos humanos e tecnologia da informação, e geralmente se especializam em uma área de atuação.

Lacombe e Heilborn (2015) ainda destacam que o desempenho de um administrador é medido pelos resultados econômicos obtidos através do seu trabalho. Só assim ele “pode justificar sua existência e autoridade”. Os resultados não econômicos também importam, e são citados pelos autores:

“[...] satisfação dos membros do negócio, contribuição ao bem-estar ou à cultura da comunidade, por exemplo. No entanto, o administrador terá falhado se não produzir os bens e serviços desejados pelo consumidor por um preço que ele esteja disposto a pagar. Toda organização, com ou sem fins lucrativos, precisa ter lucro. (LACOMBE E HEILBORN, 2015)

As pessoas que são bem-sucedidas nos negócios também devem ser comunicadores claros e eficazes. A administração de empresas muitas vezes exige o trabalho em equipe e em projetos colaborativos. Lidar com a carga de trabalho é apenas parte do desafio: ser um membro da equipe com quem os colegas e supervisores podem contar é uma parte crucial do sucesso do negócio.

2.2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma atividade vital para provocar mudanças na economia e na sociedade não só de um país, mas também do mundo.

Afeta todos os aspectos do ambiente político-legal, sociocultural, tecnológico, econômico e demográfico da vida e da sociedade. O empreendedorismo é a força pioneira que conecta as sociedades mundiais com sua atividade de troca desde o período inicial de nossa história humana. “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (Hisrich & Peter, 2004, p. 33).

É uma força básica das organizações empresariais também. A provocação da mudança para a prosperidade futura dos negócios é resultado do zelo empreendedor das pessoas. Portanto, o empreendedorismo é uma disciplina básica para aprender para o estudante de negócios. Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”

O conceito de empreendedorismo é entendido de diferentes maneiras por diferentes estudiosos e autores. Não há uma definição consensual do termo entre os especialistas. Diferentes dimensões têm sido usadas para explicar o termo. As definições também variam com o passar do tempo. A definição reconhece o empreendedorismo como uma atividade humana deliberada para obter lucro por meio de atividades econômicas de produção e/ou distribuição de bens e serviços.

O termo empreendedorismo é derivado de uma palavra francesa *Entreprendre* que significa empreender, perseguir oportunidades ou satisfazer necessidades e desejos por meio da inovação e negócios estrelados. A palavra apareceu pela primeira vez no dicionário francês em 1723.

Pode ser uma atividade individual ou em grupo. Mas o foco central é o lucro. Isto é, para iniciar, manter ou aumentar o lucro, o empreendedorismo é realizado. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o empreendedor deve de alguma forma infundir valor ao receber e localizar as habilidades e recursos necessários.

Os escritores concebem o empreendedorismo como os esforços dedicados de indivíduos para criar algo de valor para as pessoas da sociedade. Eles também acreditam que o empreendedorismo é uma atividade gratificante.

Dá não apenas recompensas financeiras, mas também liberdade e satisfação pessoal que são de imenso reforço para o avanço da ação empreendedora. O empreendedorismo, na visão deles, também é uma atividade de audição de risco.

Três tipos de riscos estão envolvidos com ele os riscos financeiros, psíquicos e sociais. O empreendedorismo assume esses riscos e dedica esforços para obter recompensas, dando à humanidade algo de valor. Portanto, o empreendedorismo envolve esforços missionários que envolvem riscos para inovar algo de valor do qual o empreendedor obterá recompensas financeiras e psíquicas.

Por isso, é definido de forma diferente por diferentes autores. Enquanto alguns chamam o empreendedorismo de 'risco', outros o consideram inovação e outros ainda o consideram 'busca de emoção'. Vamos considerar algumas definições importantes de empreendedorismo para entender o que é empreendedorismo.

2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Produtos e serviços são dois conceitos intimamente alinhados e, de fato, a maioria dos produtos contém um elemento de serviço. Por exemplo, um comprador de carro agora compra um pacote abrangente de benefícios de serviço, além dos componentes tangíveis do carro. No entanto, há uma diferença distinta entre eles e é importante estabelecer algumas definições de trabalho.

Um produto é um item à venda. Mais importante ainda, é um item físico que é tangível. Pode-se vender, comprar, armazenar e transportar produtos. Quando a venda estiver concluída, podemos mover o produto, devolvê-lo ou até mesmo substituí-lo por outro produto. Se você olhar ao seu redor, verá muitos produtos ao seu redor. Alguns exemplos de produtos incluem telefones celulares, laptops, veículos, móveis e alimentos.

Na manufatura, os fabricantes adquirem produtos como matérias-primas e vendem seus produtos como produtos acabados. Eles fazem cada produto a um custo e vendem a um preço. Além disso, o preço de um produto pode variar dependendo da qualidade, do marketing e do mercado.

De acordo com Kloter e Armstrong (1998, p.190), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. Já o serviço é, Segundo Kotler (2000, p. 448), “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Pode-se definir um serviço como uma transação que não envolve a transferência de bens físicos do vendedor para o comprador. É basicamente um trabalho que uma pessoa ou pessoas fazem para outro indivíduo. São atividades que outras pessoas, empresas, governos fazem pelo cliente. Educação, saúde, bancos, seguros e transporte são alguns exemplos de serviços. Os serviços são intangíveis e não físicos, ao contrário dos bens, que têm existência física.

O governo de um país também fornece vários serviços públicos para seus cidadãos. Por exemplo, garante a segurança dos cidadãos por meio de serviços de segurança (exército, polícia, paramédicos, bombeiros, etc.). Saúde, planejamento urbano, gestão de resíduos e radiodifusão pública são alguns outros serviços governamentais.

Segundo Rathmell apud Las Casas (2012, p. 6),

O que mais caracteriza a área de serviços é a colocação de que a considera como um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas. Muitos serviços estão associados à transferência de um bem. Ao alugar um imóvel, por

exemplo, um corretor transfere, além de um bem físico, serviços de assessoria e cobrança. Mas um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais, sem que haja transferência de um bem. (RATHMELL APUD LAS CASAS, 2012, p. 6),

Às vezes, pode ser difícil identificar a diferença entre produto e serviço, pois ambos estão interconectados. Por exemplo, na área da saúde, tanto os produtos quanto os serviços são essenciais para que um paciente fique bem. Aqui, os produtos são medicamentos e dispositivos médicos e de diagnóstico, enquanto os serviços são a expertise de médicos e enfermeiros.

2.4 QUALIDADE E COMPETITIVIDADE

A qualidade do serviço é definida como uma comparação das expectativas do cliente com o serviço oferecido. As organizações com alta qualidade de serviço atendem às necessidades dos clientes e também permanecem mais econômicas em termos de concorrência, pois a melhoria da qualidade do serviço também torna a empresa mais competitiva.

A alta qualidade de serviço é alcançada conhecendo o processo operacional através da identificação de problemas no serviço e definição de medidas para o desempenho do serviço e resultados, bem como o nível de satisfação do cliente. Ela tornou-se uma ferramenta estratégica da gestão global da organização, e um elemento importante de competitividade. Também representa um fator essencial para a sociedade civil e meio ambiente.

Segundo Carvalho (2005), a qualidade pode ser interpretada e explicada de diferentes maneiras. No entanto, o fato é que o ponto de partida para a definição deste termo é a coleta de dados sobre os clientes e suas exigências, uma vez que são árbitros cruciais da avaliação da qualidade. Se tiver em mente os resultados de inúmeros estudos, segundo os quais qualidade significa perfeição, consistência, eliminação de defeitos e/ou redução de perdas devido à eliminação de defeitos, velocidade de entrega, compatibilidade com os padrões, confiabilidade, etc., pode-se dizer que a qualidade deve ser vista em um sentido mais amplo, ou não apenas como a qualidade dos produtos e processos, mas também como um negócio de qualidade.

A competitividade de uma organização depende de sua capacidade de inovar e se desenvolver. Algumas organizações obtêm algumas vantagens sobre os maiores concorrentes do mundo devido às pressões e desafios a que estão sujeitos. Eles ganharam por causa da existência de fortes rivais em casa, alguns vendedores agressivos e clientes locais difíceis de agradar.

A relação qualidade – competitividade, segundo Longo (1994), é determinada para qualquer negócio porque nota-se que as necessidades dos clientes têm sido variadas. Hoje está cada vez mais difícil satisfazer as necessidades dos consumidores, mas deve obter o máximo de resultados explorando suas inclinações para a novidade do produto. O aumento da qualidade deve girar, portanto, no crescimento da competitividade.

A competitividade de uma organização se mostra em suas capacidades e expansão de mercado que é realizada através do aumento da produção de *up-to-date* de alta qualidade de

produtos. A competitividade é uma característica de uma organização conectada com o ambiente em que a empresa opera.

A competitividade é definida como a capacidade de uma organização de perseguir com eficiência seus objetivos de mercado; essa habilidade pode ser implementada devido ao conhecimento de como criar uma imagem favorável de uma organização e como usar inovações tecnológicas e organizacionais.

A competitividade implica elementos de produtividade, eficiência e rentabilidade. Mas isso não é um fim em si mesmo ou um alvo. É um meio poderoso para alcançar o aumento da das normas e aumentar o bem-estar social, - um instrumento para atingir os objetivos.

2.5 PRODUTIVIDADE

A produtividade é comumente definida como uma razão entre o volume de saída e o volume de entradas. Em outras palavras, mede a eficiência com que os insumos de produção, como trabalho e capital, estão sendo usados em uma economia para produzir um determinado nível de produção. A produtividade é considerada uma fonte fundamental de crescimento econômico e competitividade e, como tal, é informação estatística básica para muitas comparações internacionais e desempenho do país. Por exemplo, dados de produtividade são usados para investigar o impacto do produto e do mercado de trabalho sobre o desempenho econômico.

O crescimento da produtividade constitui um elemento importante para modelar a capacidade produtiva das economias. Também permite que os analistas determinem a utilização da capacidade, o que, por sua vez, permite uma avaliar a posição das economias no ciclo de negócios e prever o crescimento econômico. Além disso, a produtividade é usada para avaliar a demanda e as pressões inflacionárias.

Nesse contexto, a produtividade, em economia, mede a produção por unidade de insumo, como trabalho, capital ou qualquer outro recurso. Muitas vezes, é calculado para a economia como uma razão entre o produto interno bruto (PIB) e as horas trabalhadas.

A produtividade do trabalho pode ser subdividida por setor para examinar as tendências de crescimento do trabalho, níveis salariais e melhorias tecnológicas. Os lucros corporativos e os retornos aos acionistas estão diretamente ligados ao crescimento da produtividade.

No nível corporativo, a produtividade é uma medida da eficiência do processo de produção de uma empresa, é calculada medindo o número de unidades produzidas em relação às horas de trabalho dos funcionários ou medindo as vendas líquidas de uma empresa em relação às horas de trabalho dos funcionários. A produtividade é a principal fonte de crescimento econômico e competitividade.

A capacidade de um país para melhorar seu padrão de vida depende quase inteiramente de sua capacidade de aumentar sua produção por trabalhador (ou seja, produzir mais bens e serviços para um determinado número de horas de trabalho). Os economistas usam o crescimento da produtividade para modelar a capacidade produtiva das economias e determinar

suas taxas de utilização da capacidade. Isso, por sua vez, é usado para prever os ciclos de negócios e prever os níveis futuros de crescimento do PIB.

3 Metodologia

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 40), “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciência”.

3.1 Abordagem de pesquisa

Para ser realizada uma boa abordagem de pesquisa, será realizada uma pesquisa quantitativa. Dados quantitativos referem-se a qualquer informação que possa ser quantificada, contada ou medida, e receber um valor numérico. Os dados qualitativos são de natureza descritiva, expressos em termos de linguagem em vez de valores numéricos.

3.2 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa a ser utilizado, será o apanhado de dados da gestão atual bem como entrevistas com os colaboradores e clientes. O desenvolvimento se dará na empresa Arena Copacabana Beach Ltda., localizada na rua T, no Setor Bueno na cidade de Goiânia.

3.3 População

A população que será utilizada para o desenvolvimento desse trabalho são os gestores, colaboradores e clientes da empresa. O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 2010).

3.4 Amostra

Para a amostra, serão ouvidos o gestor, dois colaboradores e alguns clientes do espaço. De acordo com Vergara (2010), amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade. Assim, a amostra objetiva extrair um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa (ROESCH, 1999).

3.5 Procedimentos

Quanto aos procedimentos, os questionários e entrevistas serão desenvolvidos de forma presencial ou online, de acordo com a disponibilidade do colaborador. Para tal serão utilizados formulários físicos e digitais.

3.6 Resultados

Para a apresentação dos resultados, serão utilizados dados em gráficos e tabelas e também serão apresentadas melhorias, do ponto de vista administrativo, que poderão ser feitas para o melhor desempenho das atividades da empresa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, se encontram demonstrados os dados colhidos com a participação de 40 alunos nesta pesquisa, em forma de gráfico. Também, foram comentados os dados colhidos para cada questão do questionário aplicado.

4.1 A idade de cada aluno é importante para sabermos a faixa etária que estamos trabalhando, 28 (70%) dos alunos possuem entre 18 a 30 anos de idade, 10 (25%) entre 31 a 60 anos e 2 (5%) entre 10 a 17 anos.

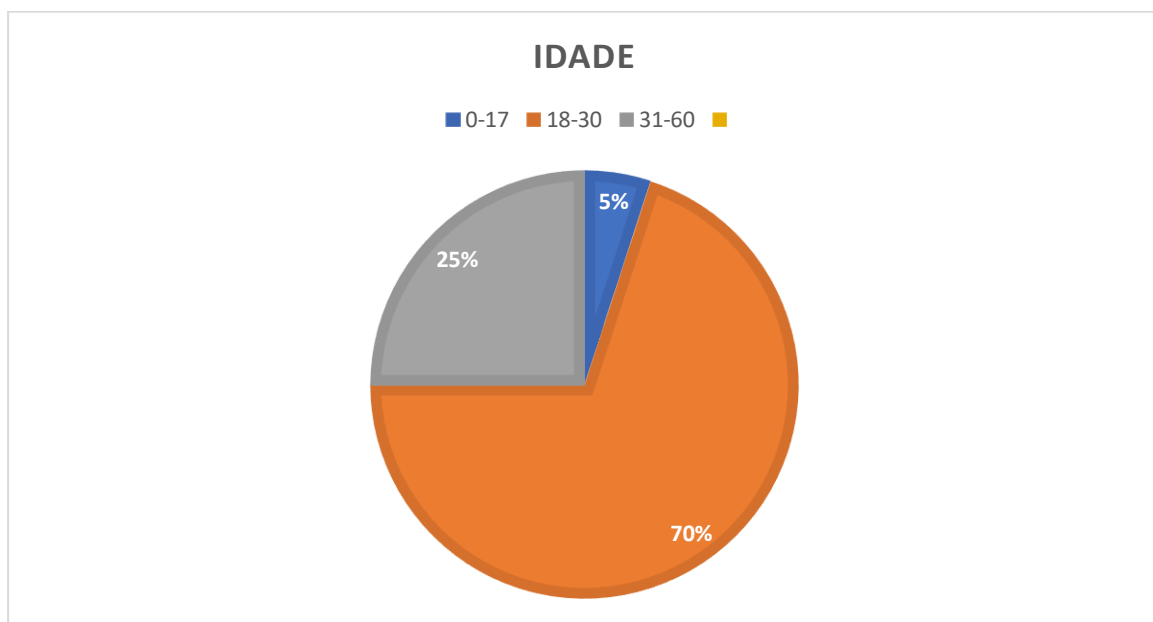


Fig. 1- Questão referente a idade.

Fonte: Autor da pesquisa (2022)

4.2 Referente a questão dos alunos terem o costume da praticar ao esporte, 37 (95%) praticam algum esporte e 2 (5%) não praticam nenhuma atividade.

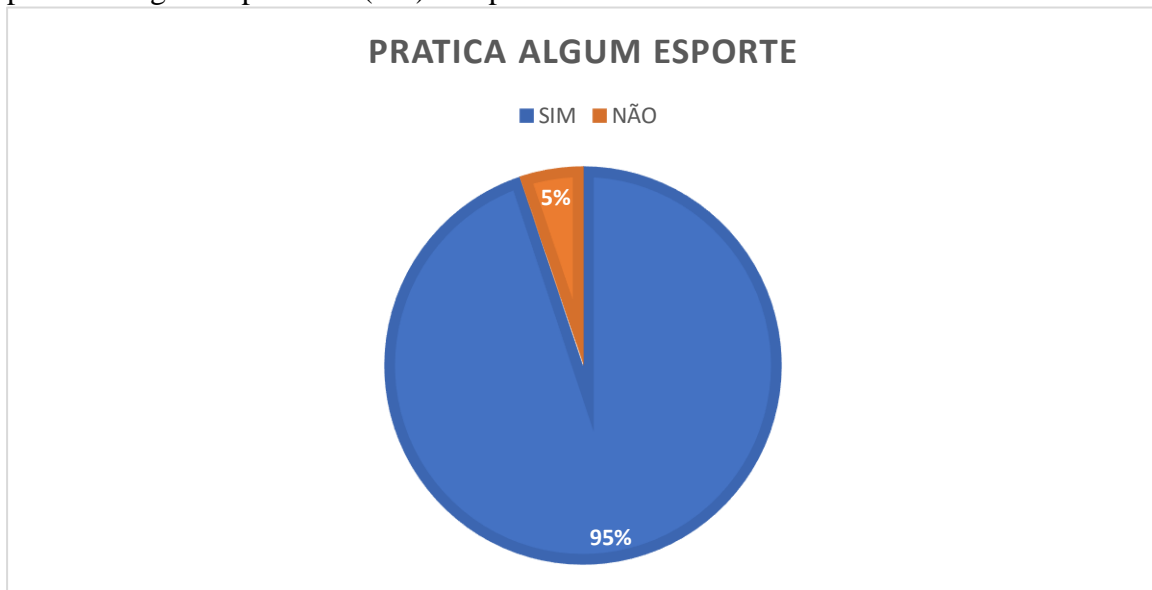


Fig. 2 – Questão a prática de esporte

Fonte: Autor da pesquisa (2022)

4.3 Questionados sobre quantas vezes por semana os alunos praticavam algum esporte, 22 (56%) praticavam entre 3 a 5 vezes, 8 (20%) de 6 a 7 vezes, 9 (23%) de 0-2 vezes na semana. Como pode ser visto na figura 3.



Fig. 3 – Quantidade que pratica esporte na semana

Fonte: Autor da pesquisa (2022)

4.4 Questionados por qual motivo essas pessoas praticam alguém exercício físico, 15 (37%) praticam por saúde, 13(33%) por ganho estético e 12 (30%) por performance.

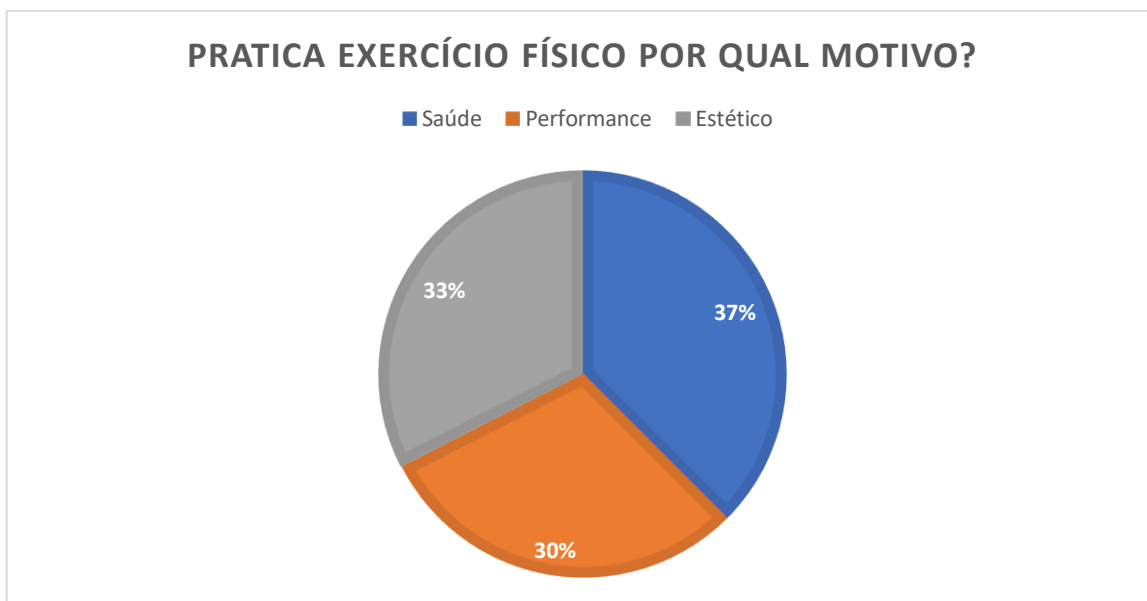


Fig. 4 – Motivo de praticar esporte

Fonte: Autor da pesquisa (2022)

4.5 Referente a prática de esporte, pergunto se essas pessoas já praticaram o Beach Tennis em algum momento. 27 (67%) pessoas falaram que sim e 13 (33%) ainda não praticaram.

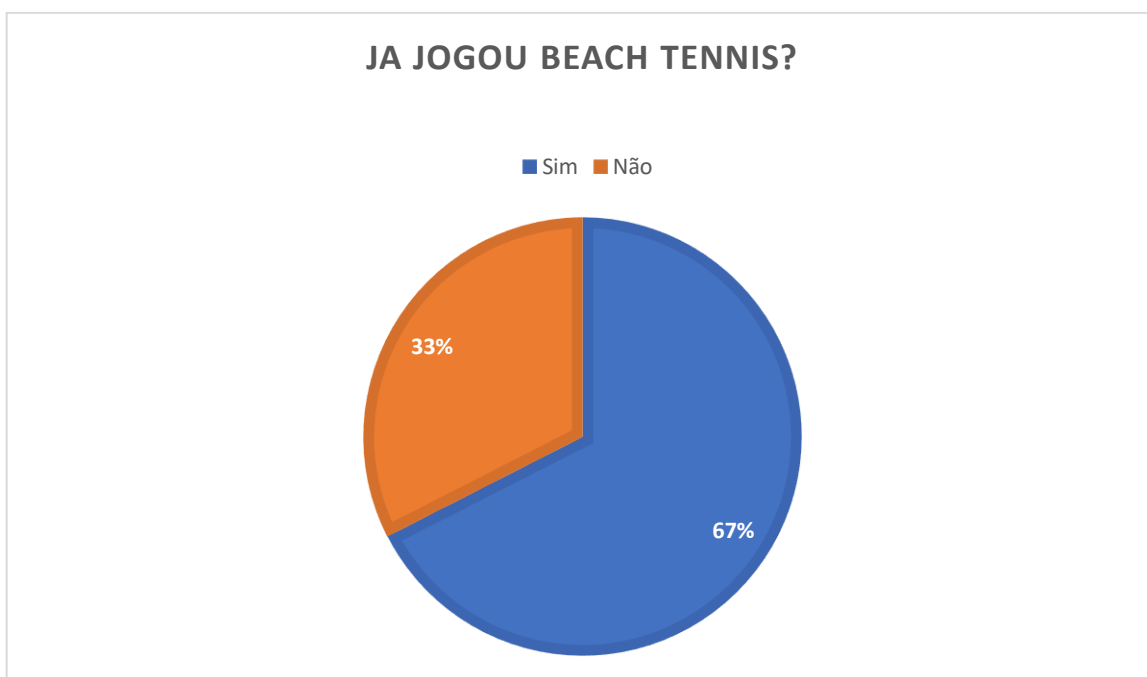


Fig. 5 – Se a pessoa já jogou Beach Tennis

4.6 Questionados se já participaram de alguma aula de Beach Tennis, 24 (62%) sim e 15 (38%) não praticaram nenhuma aula.

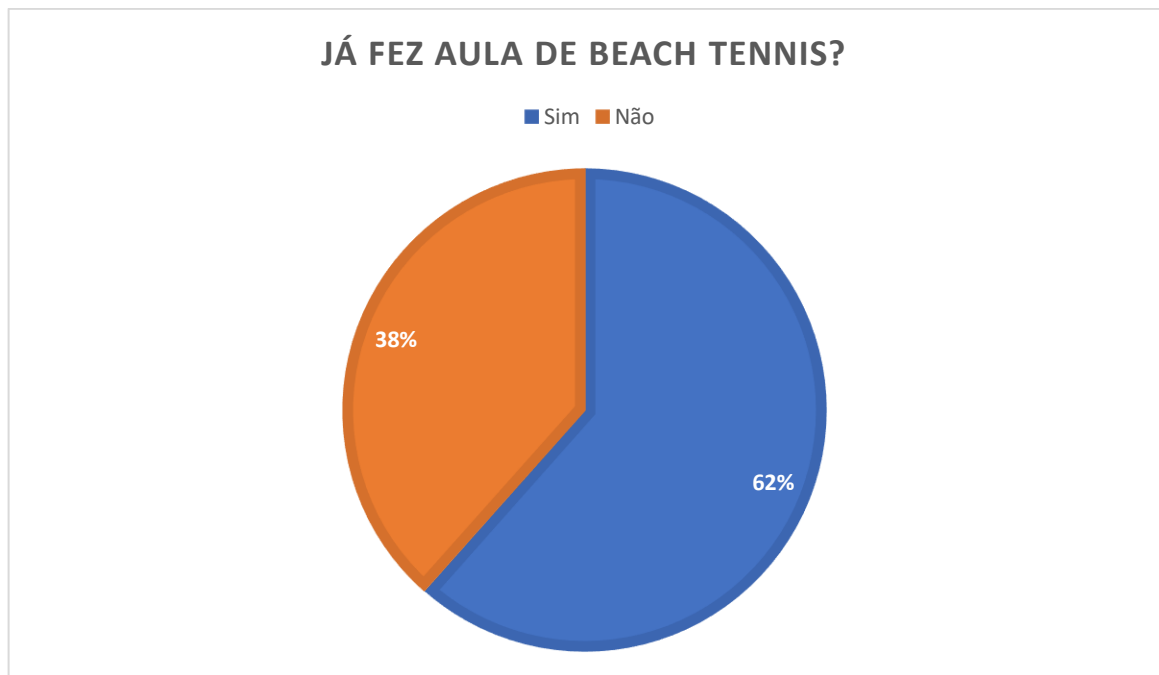


Fig. 6 – Aula de Beach Tennis
Fonte: Autor da pesquisa (2022)

4.7 Referente ao aluguel de quadra de areia foi questionado se as pessoas já utilizaram esse recurso em algum momento. 29 (72%) sim e 11 (28%) não.



Fig. 7 – Reserva de quadra.
Fonte: Autor da pesquisa (2022)

4.8 O uso do Day Use é um produto vendido para os clientes nas arenas de areia, que disponibiliza o uso do local por um valor, e nessa pesquisa das 40 pessoas 23 (57%) já utilizou desse produto e 17 (43%) nunca utilizaram essa função.

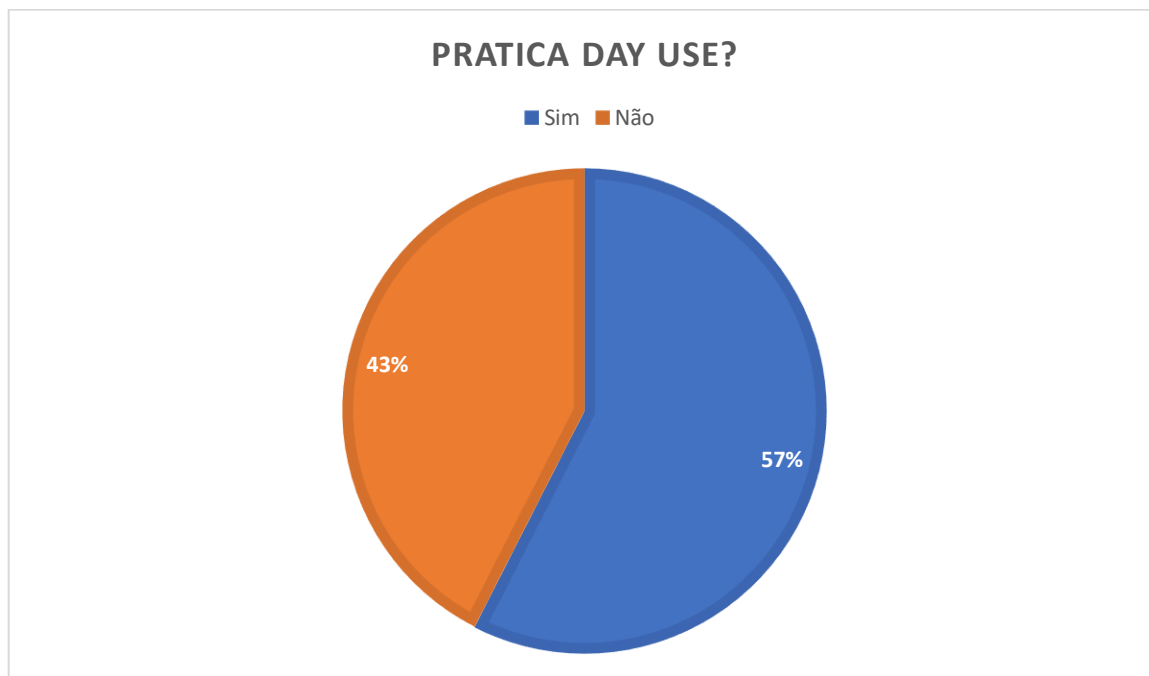


Fig. 8 – A prática do Day Use

Fonte: Autor da pesquisa (2022)

Considerações Finais

As empresas exigem recursos humanos e físicos para uma produção eficaz. Ambos os recursos precisam de planejamento para garantir que, em qualquer ponto, não sejam excessivos nem insuficientes.

Em algumas micro e pequenas empresas, não há departamentos separados que analisem questões de recursos humanos; o gerente/empreendedor funciona como o líder geral e o gerente de recursos humanos.

Essas organizações carecem de uma visão de longo prazo e, portanto, definir a trajetória de carreira de seus funcionários é um problema. Com a incerteza, os funcionários estão constantemente à procura de melhores ofertas.

Na empresa em questão, pôde-se notar que os clientes possuem uma certa constância, ou mesmo fidelidade a empresa. Mesmo sendo um pouco falha nos quesitos de inovação e criatividade, a empresa demonstra uma qualidade de serviço constante, o que faz com que seja bem-sucedida mesmo diante das crises e até mesmo da concorrência.

A realidade dos serviços prestados nas empresas de quadra de Beach Tennis e que sugestões de melhorias podem torná-la mais estratégica e competitiva no mercado?

Os clientes discutiram sobre essas melhorias que poderiam ser feitas na empresa como quadras cobertas, bebedouros na arena, mais quadras, o funcionamento aos domingos e feriados e a construção de vestiários.

Referencias Bibliográficas

CARVALHO, M. M., Histórico da gestão da qualidade, in “Gestão da Qualidade”, Elsevier, 2ª edição, Rio de Janeiro, 2005

CASAS, A. L. L. Marketing de serviços. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em:
https://www.academia.edu/7062352/Livro_administrao_teoriaprocessoeprtica_chiavenato1_130222231836_phpapp02 Acesso em 05 jun 2022.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012. Disponível em:
<https://biblioteca.sophia.com.br/terminal/7615/VisualizadorPdf?codigoArquivo=13> Acesso em 05 jun 2022.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LACOMBE, Francisco. Administração. Saraiva Educação SA, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LONGO, R.M.J. A revolução da qualidade total: histórico e modelo gerencial. — Brasília: IPEA, 1994 (RI IPEA/CPS, n.31/94)

RATHMELL, J. What is meant by service? Journal of Marketing, Chicago, Ill., v.30, p.32-36, Oct. 1966.

RATHMELL, J. Marketing in the service sector. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1974.