



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING**  
**FLY & JUMP, UNIPESSOAL LDA.**

**ANA RITA DA ROCHA ABRANTES**

**OUTUBRO 2020**



**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING**  
**FLY & JUMP, UNIPESSOAL LDA.**

**ANA RITA DA ROCHA ABRANTES**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF. JOSÉ BERNARDO FONSECA PÓLVORA TRINDADE  
CHAGAS**

**PROF. SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS  
GONÇALVES**

**VOGAIS: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO**

**OUTUBRO 2020**

## Resumo

O presente trabalho de projeto tem como objetivo definir estratégias de marketing e um plano de ação para a empresa *Fly & Jump Unipessoal Lda.*, sendo para isso elaborado um Plano de Marketing. A empresa, desenvolve a sua atividade utilizando a designação comercial BOUNCEINC Portugal, ao abrigo de uma licença de franchising da BOUNCE AUSTRALIA PTY LTD. A empresa foi pioneira, tendo sido o primeiro parque de trampolins a ser implementado em Portugal. Nos anos seguintes, foram introduzidos novos *players* no mercado, tendo provocado uma acentuada descida na receita e alguns despedimentos de colaboradores.

Tendo como principal objetivo compreender e resolver problemas organizacionais, estando em contacto constante com a empresa em estudo, foi empregue a metodologia de *action research*, para esse efeito. Foram recolhidos dados primários e secundários de forma a ter base e fundamento à aplicação teórica. Numa primeira abordagem, foi realizada uma entrevista informal ao Diretor de Marketing, onde foi possível reunir informação relevante da empresa como base para a deteção da problemática de investigação.

Previamente ao confinamento e à atual pandemia, foi aplicado um inquérito a clientes que frequentam a empresa, adaptado ao modelo SERVQUAL, com o intuito de avaliar a qualidade do serviço prestado. A escolha do modelo foi motivada pelas suas dimensões serem bastante universais, podendo ser aplicado ao sector de serviços em que a empresa atua. A par disso, foi realizado outro inquérito *online* a clientes e potenciais clientes.

Através dos métodos aplicados, conclui-se que os clientes estão, na sua generalidade, satisfeitos com a qualidade do serviço prestado pela empresa, não havendo grande redundância ao nível de reclamações. Identificou-se os principais motivos para que o público não frequente parques de trampolins: falta de tempo, falta de interesse, custos elevados ou até falta de conhecimento do local apropriado.

Ao nível da envolvente, não se pode ignorar a situação atípica que se vive nos dias de hoje, impulsionada por uma crise de saúde pública, a nível Mundial, provocada pela doença Covid-19. A empresa adaptou-se às normas reguladas pelas entidades competentes e manteve-se encerrada durante 7 meses, reabrindo, apenas a 9 de outubro de 2020. O plano proposto permite definir a adaptação à realidade Covid-19, propondo uma calendarização mais organizada que facilitará a implementação e análise da

introdução de táticas de marketing bem como a sua avaliação e integração de toda a equipa na concretização do plano.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Marketing de Serviços, Parques de Trampolins, *Action Research*, SERVQUAL, Marketing Mix

## **Abstract**

This project work aims to define marketing strategies and an action plan for the company *Fly & Jump Unip. Lda.*, for which it will be developed a marketing plan. The company develops its activity using the commercial denomination BOUNCEINC Portugal, under a franchise license from BOUNCE AUSTRALIA PTY LTD.

BOUNCEINC Portugal was the first trampoline park to open in Portugal, in late 2015. In the following years new players appeared in the market, causing a sharp drop in revenue and some redundancies of employees.

An action research methodology was used, with the objective of understanding and solving organizational problems. From the constant contact with the company primary and secondary data were also collected to create a foundation for the application of the theoretical concepts.

In a first approach, an informal interview was conducted with the Marketing Director, where it was possible to gather relevant information from the company serving as a foundation for identifying the research problem.

In January 2020, a survey based on the SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), was carried out to customers who attend the premises in order to assess the quality of the service provided. The choice of the model was motivated by its universal service assessment characteristics, which can be applied to the sector in which the company operates. In addition, an online survey of customers and potential customers was conducted.

Through the applied methods, it is concluded that the customers are, in general, satisfied with the quality of the service provided by the company. It was identified that the main reasons why the public does not attend trampoline parks are due to lack of time, lack of interest, high costs or even lack of knowledge of the appropriate place.

At the level of the environment, it was not possible to ignore the atypical situation that we live today, driven by a public health crisis, worldwide, caused by the Covid-19 disease. The company adapted to the rules regulated by the competent entities and remained closed for 7 months, reopening just on October 9th, 2020.

Therefore the proposed plan considers an adaptation to the Covid-19 reality, proposing for more organized timing that facilitates the implementation and analysis of the

introduction of marketing tactics as well as its evaluation and integration of the whole team in the implementation of the plan.

Keywords: Marketing Plan, Services Marketing, Trampoline Parks, Action Research, SERVQUAL, Marketing Mix

## ***Agradecimentos***

*Por me ter dado apoio e orientação, por toda a ajuda, por ter confiado em mim,  
um agradecimento ao meu orientador, Professor Bernardo Chagas.*

*À minha mãe pela incrível pessoa que é, pela sua disponibilidade em ajudar-me  
todos os dias e ao meu pai, por acreditar em mim e nas minhas capacidades e sempre  
zelar pelo que é melhor para o meu futuro.*

*À minha irmã pelo exemplo de vida e de responsabilidade.*

*Aos meus padrinhos, Pedro e Zé, e à minha madrinha Anabela, que nunca me deixou  
baixar os braços.*

*A todos os meus amigos que foram incansáveis e com quem pude partilhar este  
objetivo, sempre estiveram lá para me ouvir. Em especial à Adriana e à Raquel.*

*Ao meu namorado, pela paciência, motivação, pela ajuda e pelas noites mal  
dormidas a ajudar-me na realização deste trabalho.*

*Aos meus colegas de trabalho, em especial à Carmen, por ter sido o meu pilar.*

*Aos meus colegas de mestrado, porque vão ficar para sempre, em especial à Sandra  
Sequeira e ao Ricardo Silva.*

*Um agradecimento especial a toda a equipa da BOUNCEINC Portugal por me ter  
acolhido e me fazer sentir parte da família, são pessoas incríveis que guardo com muito  
carinho.*

*Aos meus avós, que já não estão entre nós, mas que me deram o ensino e o  
conhecimento.*

## Índice

Resumo.....	i
Abstract.....	iii
Agradecimentos.....	v
Índice de Anexos.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Tabelas.....	viii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Marketing.....	2
2.2. Planeamento de Marketing.....	3
2.3. Vantagens do Planeamento de Marketing.....	4
2.4. Marketing de Serviços.....	4
2.5. Qualidade do Serviço.....	5
3. Quadro de Referências.....	6
4. Metodologia.....	7
4.1. Objetivo, Abordagem e Filosofia.....	7
4.2. Action Research.....	8
4.3. Amostragem e Métodos de Recolha de Dados.....	8
4.4. Limitações.....	9
5. Plano de marketing.....	10
5.1. Missão, Visão e Valores.....	10
5.2. Auditoria de Marketing.....	10
5.2.1. Análise Externa.....	10
5.2.2. Análise Interna.....	17
5.3. Análise SWOT e Matriz de Sinergias.....	21
5.4. Pressupostos.....	22
5.5. Objetivos e Estratégias de Marketing.....	23
5.5.1. Objetivos de Marketing.....	23
5.5.2. Segmentação, Targeting e Posicionamento.....	23
5.5.3. Vantagens Competitivas.....	24

5.5.4.	Estratégias de Marketing .....	24
5.5.4.1.	Táticas de Marketing: Marketing Mix .....	24
5.6.	Planeamento e Calendarização .....	26
5.7.	Implementação e Controlo .....	27
5.8.	Orçamentação .....	28
6.	Conclusões .....	28
	Referências .....	30
	Anexos.....	34

### **Índice de Anexos**

Anexo 1 - Modelo Simples do Processo de Marketing .....	34
Anexo 2 - Conteúdo do Plano de Marketing .....	34
Anexo 3 - As 10 etapas do processo de planeamento estratégico de marketing .....	35
Anexo 4 - O processo de planeamento de marketing .....	35
Anexo 5 - O processo de planeamento de marketing .....	35
Anexo 6 - Vantagens do plano de marketing .....	36
Anexo 7 - Inquérito por questionário a clientes potenciais (inquérito B) .....	36
Anexo 8 - Inquérito por questionário a clientes da BOUNCEINC Portugal (Inquérito A) .....	36
Anexo 9 - Motivações para não frequentar um parque de trampolins.....	38
Anexo 10 - Análise do modelo SERVQUAL adaptado ao estudo .....	38
Anexo 11 - Descrição da oferta .....	38
Anexo 12 – Preçário .....	39
Anexo 13 - Medidas Extraordinárias de Prevenção à Propagação do Vírus Covid-19..	40
Anexo 14 - Horário dos programas .....	41
Anexo 15 - Avaliações e comentários Tripadvisor e Google My Business .....	41
Anexo 16 - VibeTribe dados técnicos .....	41
Anexo 17 - Logótipo .....	41
Anexo 18 - Fardas .....	42
Anexo 19 - Resultados questionário BOUNCEINC Portugal Gráficos .....	42
Anexo 20 - BOUNCEINC HIGH FIVE.....	43
Anexo 21 - Comparação com a concorrência direta.....	44
Anexo 22 - Mapa BOUNCE.....	44

Anexo 23 - Planta BOUNCEINC Portugal .....	45
Anexo 24 - BOUNCE Organograma.....	45

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Modelo Simples do Processo de Marketing .....	34
Figura 2 - Conteúdo do Plano de Marketing .....	34
Figura 3 - As 10 etapas do processo de planeamento estratégico de marketing .....	35
Figura 4 - O processo de planeamento de marketing .....	35
Figura 5 - O processo de planeamento de marketing .....	35
Figura 6 - Vantagens do plano de marketing.....	36
Figura 7 - Medidas Extraordinárias de Prevenção à Propagação do Vírus Covid-19 ....	40
Figura 8 - Horário dos programas .....	41
Figura 9 - Avaliações de BOUNCEINC Portugal.....	41
Figura 10 - Comentários sobre a BOUNCEINC Portugal.....	41
Figura 11 - VibeTribe unidade móvel BOUNCEINC .....	41
Figura 12 - Logótipo BOUNCEINC .....	41
Figura 13- Fardas Hosts.....	42
Figura 14 - BOUNCEINC High Five.....	43
Figura 18 - Distribuição rede franchising BOUNCEINC .....	44
Figura 19 - Planta BOUNCEINC Portugal .....	45
Figura 20 - Organograma .....	45

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Qual a motivação para não ter frequentado um parque de trampolins.....	38
Gráfico 2 - Idade clientes BOUNCEINC Portugal.....	42
Gráfico 3 - Género clientes BOUNCEINC Portugal.....	42
Gráfico 5 - Habilitações Literárias clientes BOUNCEINC Portugal .....	42
Gráfico 4 - Ocupação clientes BOUNCEINC Portugal.....	42
Gráfico 7 - Como tiveste conhecimento da BOUNCEINC Portugal?.....	43
Gráfico 6 - Frequência de visitas (Fidelização).....	43
Gráfico 8 - Satisfação Global do Serviço Prestado pelos Clientes BOUNCEINC Portugal .....	43

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Quadro de Referência.....	6
--------------------------------------	---

Tabela 2 - Abordagem Metodológica.....	7
Tabela 3 - Concorrência Indireta BOUNCEINC Portugal .....	14
Tabela 4 - Principais pontos de diferença e semelhança com a concorrência direta.....	14
Tabela 5 - Análise do modelo SERVQUAL adaptado à BOUNCEINC Portugal .....	16
Tabela 6 - Análise SWOT e Matriz de Sinergias .....	22
Tabela 7 - Critérios de Segmentação para Clientes Particulares .....	23
Tabela 8 - Definição do Target.....	23
Tabela 9 - Táticas de Marketing .....	25
Tabela 10 - Calendarização táticas de Marketing.....	26
Tabela 11 – Orçamentação para 2021 .....	28
Tabela 12 - Análise do modelo SERVQUAL adaptado ao estudo.....	38
Tabela 13 - Descrição da Oferta .....	38
Tabela 14 - Preçário dos serviços BOUNCEINC Portugal .....	39
Tabela 15 - Comparação com a concorrência direta .....	44

## 1. Introdução

O presente projeto tem como objeto de estudo a empresa *Fly & Jump, Unipessoal Lda*. A empresa é comercialmente designada por BOUNCEINC Portugal, ao abrigo de uma licença de *franchising*. O tema apurado para o trabalho final de mestrado tem como principal objetivo a realização de um plano de marketing para 2021, a aplicar a esta filial.

Na abordagem de planeamento de marketing Westwood (2006), refere que o plano é o principal instrumento do planeamento, e é indispensável seguir a ideia que consiste em descrever os métodos de aplicação de recursos de marketing presentes na empresa para alcançar objetivos por este proposto. Blythe e Megicks (2010), entendem que o planeamento de marketing fornece uma base para formulação de estratégias de marketing que auxiliam a atingir objetivos organizacionais por meio da satisfação das necessidades dos clientes.

A marca BOUNCEINC foi criada em 2012, na Austrália, onde abriu o primeiro parque de trampolins na cidade de Melbourne. Atualmente trabalha com parceiros a nível mundial, atuando em 16 países, com 33 parques de trampolins (BOUNCEINC, 2019). A BOUNCEINC Portugal foi inaugurada em 2015, em Lisboa, com o intuito de introduzir o conceito da marca na Península Ibérica. A marca fornece um manual de marketing global às suas filiais, de forma a procederem à aplicação das fontes nos seus planeamentos de marketing (BOUNCEINC, 2017). O objetivo da empresa em estudo incide essencialmente em ser responsável por manter os valores da marca que representa e aderir à implementação adequada para o território em que atua (BOUNCEINC Portugal, s.d.).

Os negócios de *franchising* tornaram-se numa forma popular de expandir a entrega de um conceito de serviço eficaz, abrangendo todos os Ps do marketing mix em vários locais (Wirtz & Lovelock, 2018). *Franchising* ou *Franchise*, é um contrato ou licença entre duas partes legalmente independentes que confere a uma pessoa ou grupo de pessoas (*franchisee*) o direito de comercializar um produto ou serviço usando a marca ou o nome comercial de outra empresa (*franchisor*) usufruindo dos seus métodos operacionais; em troca obriga ao pagamento pelo uso desses direitos ao *franchisor*, tendo este a obrigação de conceder direitos e suporte técnico (IFA, 2020).

O trabalho será devolvido com base numa vertente de delimitação prática, isto é, estando esta delimitação inserida no sector dos serviços desportivos e de lazer, sendo a indústria de interesse no presente estudo. Dando continuidade ao estudo que tem vindo a

ser feito pela empresa local, em consonância com o representante da marca em Portugal, surge a oportunidade de realizar um plano de marketing com enfoque no tema que mais preocupa a empresa e a marca, a qualidade de serviço no contexto atual da Pandemia de Covid-19.

De forma a orientar o objetivo deste plano, será importante definir as questões de investigação do estudo às quais devem ser dadas respostas de forma a tirar conclusões:

Q1: Qual/Quais o(s) perfil(is) do(s) cliente(s) da BOUNCEINC Portugal?

Q2: O que espera em termos de experiência um cliente que visita a BOUNCEINC Portugal?

Q3: Como é aferida a qualidade do serviço da BOUNCEINC Portugal pelos seus clientes?

Q4: O que diferencia a BOUNCEINC Portugal dos concorrentes diretos?

Q5: Identificação das vantagens competitivas do plano de marketing proposto face ao atual.

A nível estrutural, o projeto, divide-se essencialmente em 6 partes, começando com a revisão de literatura, onde será feito um enquadramento dos temas a refletir ao longo do projeto. Seguindo-se o Quadro de Referências, onde se retratará os autores nomeados. Passando depois por um capítulo essencial, a Metodologia, para retratar os métodos e os procedimentos utilizados ao longo da pesquisa. No quinto capítulo é apresentado o Plano de Marketing aplicado à BOUNCEINC Portugal. Finalizando com as conclusões, limitações e também sugestões para abordagens futuras ao tema.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1. Marketing**

De acordo com a *American Marketing Association* (2017), marketing é não só uma atividade como um conjunto de instituições e processos que devem criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que detêm valor para os consumidores, os clientes, parceiros e a sociedade em geral. McDonald e Payne (2006), defendem que a ideia central do marketing consiste em combinar as capacidades da empresa e as necessidades dos consumidores de forma a atingir os objetivos de ambas as partes. Kotler e Armstrong (2011) criam um modelo simples do processo de marketing (anexo 1), a figura demonstra o processo de marketing em 5 etapas, acrescentam que marketing é a gestão de relações rentáveis, fortes e duradouras com os clientes. Seguindo a definição destes autores, o

marketing tem como objetivo a criação de valor para os clientes e a captação do seu valor em retorno. Referem que é necessário conhecer o mercado onde se pretende atuar e ir ao encontro das vontades e necessidades dos clientes atuais e potenciais, oferecendo valor a esse grupo que se deseja atingir, refletindo na criação de relações. (Kotler & Armstrong, 2011).

Por outro lado, o marketing envolve descobrir o que o cliente deseja combinando com a oferta da empresa com a satisfação dessas vontades. Este processo deverá resultar em lucro para a empresa. O marketing de sucesso envolve ter o produto certo, no lugar certo, à hora certa, e ter a certeza de que o cliente está ciente do produto (Westwood, 2019).

McDonald e Payne (2006), enfatizam que marketing é um processo contínuo para: definir mercados; quantificar as necessidades de um grupo de consumidores (segmentos); determinar propostas de valor que correspondam a essas necessidades; comunicá-las a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e obter a sua adesão para a sua função; desempenhar um papel apropriado na entrega dessas propostas de valor aos segmentos de mercado escolhidos; monitorizar o valor efetivamente entregue.

## ***2.2. Planeamento de Marketing***

Blythe e Megicks (2010) referem que nas condições atuais, em que os mercados são cada vez mais voláteis e onde a concorrência é forte, as circunstâncias tendem a mudar rapidamente. Deste modo, Blythe e Megicks (2010), defendem que o planeamento de marketing deve ser um processo contínuo, interativo e não um evento único. Wood (2010), enfatiza a sua importância, sendo essencial a existência de um processo que oriente a empresa no sentido de analisar diferentes oportunidades no mercado de modo a satisfazer os clientes e atingir objetivos. Kotler e Armstrong (2011), partilham da mesma opinião, que este processo envolve a escolha de estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir os seus objetivos estratégicos gerais.

McDonald (2008) refere que o verdadeiro propósito do planeamento de marketing e o seu foco principal são a identificação e a criação de uma vantagem competitiva. Define planeamento de marketing como um processo que resulta na aplicação planificada de recursos de marketing de forma a atingir os objetivos de marketing, sendo uma sequência lógica e uma série de atividades que conduzem ao estabelecimento das metas e formulação de planos para as alcançar (anexo 3).

Westwood (2006) realça que planeamento de marketing é um processo complexo, utilizado para descrever métodos de aplicação de recursos de marketing para atingir objetivos. Ele acrescenta que este processo envolve segmentação de mercados, identificação de posições de mercado, previsão do tamanho de mercado e planeamento de uma quota de mercado viável para cada segmento. Refere a importância de que a pesquisa de marketing é realizada como parte do processo de planeamento e fornecerá uma base sólida de informações para projetos presentes e futuros. Westwood (2006) determina as seguintes etapas para a preparação do plano de marketing: definir objetivos corporativos; realizar pesquisas de marketing externas; e internas; realizar a análise SWOT; assumir pressupostos; definir objetivos de marketing e estimar resultados esperados; elaborar estratégias de marketing e planos de ação; definir programas incluindo publicidade e planos de promoção; definir orçamentos; elaborar o plano; comunicar o plano; rever e atualizar (anexo 5).

### ***2.3. Vantagens do Planeamento de Marketing***

McDonald (2008) sintetiza os principais benefícios de implementar um plano de marketing: melhor coordenação das atividades, identifica os desenvolvimentos esperados; aumenta a preparação organizacional para mudanças, minimiza respostas não racionais ao inesperado, reduz conflitos na direção que a organização deve tomar, melhora a comunicação, incita a administração a pensar no futuro de forma sistemática, melhora a correspondência dos recursos disponíveis com as oportunidades selecionadas, fornece uma estrutura para revisão contínua das operações, exige uma abordagem sistemática da formulação da estratégia, o que leva a um maior retorno do investimento.

Blythe e Megicks (2010) sintetizam que as principais vantagens de ter um plano de marketing enquadram-se na medida em que: o plano deve fornecer um conjunto consistente de instruções, deve indicar aos indivíduos da organização exatamente quais são as suas responsabilidades na execução do plano, permite que as pessoas entendam o “porquê” da sua função e por último o plano deve ajudar na criação de um compromisso da organização para a sua implementação (anexo 6).

### ***2.4. Marketing de Serviços***

Lovelock e Wright (1999) definem serviço como um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra parte. Wirtz e Lovelock (2018) acrescentam que a natureza dos serviços apresenta desafios de marketing distintos dos produtos, tendem a ter particularidades que

os distinguem dos bens, sendo que na abordagem estratégica do marketing-mix tem de ser adaptada aos serviços, abrangendo, também mais 3 P's, *People* (pessoas); *Physical Evidence* (evidências físicas) e *Process* (processo).

Lovelock, Patterson e Walker (2007) enfatizam a relevância de um dos P's do marketing de serviços, as Pessoas, argumentando que o sucesso atual da maioria das organizações é suportado por um forte compromisso de uma eficaz gestão dos recursos humanos. Afirmam também que é mais difícil para a concorrência duplicar ativos humanos de elevada performance, que qualquer outro recurso organizacional.

Berry (1980) define que os serviços não são considerados bens, mas sim atos, ações ou desempenhos resultado de experimentações. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) defendem que o marketing de serviços ostenta um conjunto de características que levam a uma abordagem distinta do marketing de produtos, sendo estas: intangibilidade – os serviços são imateriais, não podem ser armazenados, resultando na impossibilidade de transmissão de posse; inseparabilidade entre a produção e o consumo - na maioria dos casos, a produção e o consumo de um serviço ocorrem em simultâneo; heterogeneidade – os serviços são produzidos individualmente, tendo uma natureza variável; e perecibilidade – os serviços não podem ser armazenados, não há um *stock* para uso posterior. Lovelock e Wirtz (2011) referem que os clientes de serviços apresentam expectativa de valor do acesso aos bens, trabalho e competências profissionais, instalações, redes e sistemas na troca de dinheiro tempo e esforço.

Wirtz e Lovelock (2018), apoiam-se num modelo integrado de marketing e gestão de serviços, que permite colocar em ação a estratégia, dividido em 5 partes: 1) É necessário compreender os produtos que oferecem agregadamente serviços, os consumidores e os mercados; 2) Aplicar os 4 P's do marketing-mix aos serviços (Produto, Preço, Distribuição e Promoção); 3) Conceber e gerir interface com o cliente – aplicação dos 3 P's adicionais do marketing de serviços (Evidências físicas, Pessoas e Processos); 4) Desenvolver relacionamentos com os clientes; 5) Promover a excelência de serviços.

### **2.5. Qualidade do Serviço**

A qualidade de um serviço está diretamente relacionada com a capacidade de anular as falhas entre as expectativas e as perceções dos clientes. Parasuraman *et al.* (1985) identificaram 10 dimensões para enquadrar as expectativas e as perceções dos consumidores quanto aos serviços percebidos, com base no modelo de qualidade de

Grönroos: fiabilidade; capacidade de resposta; competência; acessibilidade; cortesia; comunicação; credibilidade; segurança; compreensão e tangibilidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolvem um instrumento, denominado SERVQUAL, que permite avaliar a qualidade de um serviço. Foi desenvolvido com base nas 10 dimensões descritas anteriormente, sendo agrupadas em 5 dimensões: fiabilidade (*reliability*) – avalia a capacidade da organização de oferecer o serviço confiável e precisamente conforme o prometeu; garantia (*assurance*) – transmitir confiança e segurança aos clientes; tangíveis (*tangibles*) – mede a qualidade das evidências físicas associadas ao serviço; empatia (*empathy*) – avalia o atendimento ao cliente e capacidade de resposta (*responsiveness*) – avalia a capacidade/disposição em solucionar problemas, dúvidas ou necessidades do cliente, rapidamente. O objeto deste modelo e respetivo instrumento permite avaliar a qualidade dos serviços de acordo com a discrepância existente entre as expectativas dos consumidores e a perceção do desempenho efetivo da prestação de serviços (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). O gap, ou diferença entre a expectativa e o desempenho é uma medida da qualidade em relação a uma característica específica, mais precisamente às dimensões de qualidade definidas pelos autores. Com base nas dimensões, o SERVQUAL permite avaliar a qualidade do serviço por parte do cliente.

O modelo, apesar de ser bastante útil para avaliar a qualidade de diferentes tipos de serviços, é alvo de algumas críticas negativas: Primeiro, as dimensões avaliadas são subjetivas e universais; a informação relativa a serviços acrescentados, *à posteriori*, é inexistente e por último se as expectativas do cliente forem baixas, poderão indicar qualidade elevada do serviço (Jasinskas, Reklaitiene, & Svagzdiene, 2013).

### **3. Quadro de Referências**

Na tabela 1, são enumerados, com base na revisão de literatura, as dimensões/etapas do Plano de Marketing orientadas, fundamentalmente, pelos suportes teóricos de Westwood (2006), McDonald (2008) e Wood (2010). Na análise de clientes e potenciais clientes tomamos por base o modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988). Relativamente ao desenvolvimento dos 3 P's adicionais e adaptação dos 4 P's do marketing-mix aos serviços, temos como suporte Wirtz e Lovelock (2018).

*Tabela 1 - Quadro de Referência*

<b>Autores</b>	<b>Dimensões do Plano de Marketing</b>
Kotler e Armstrong (2011).	Resumo executivo
McDonald (2008), Wood (2010).	Missão, Visão, Valores
Westwood (2006), McDonald (2008), Wood (2010), Blythe e Megicks (2010) Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988)	<u>Análise Externa</u> Macro – PESTEL Micro – Análise: mercado, concorrência, clientes e potenciais clientes (SERVQUAL)
Westwood (2006), McDonald (2008), Wood (2010)	<u>Análise Interna</u> Recursos Humanos Recursos Financeiros Recursos de Informação Parceiros Marketing-mix
Westwood (2006), McDonald (2008)	Análise SWOT
Westwood (2006), McDonald (2008)	Pressupostos
Westwood (2006), McDonald (2008), Wood (2010), Wirtz e Lovelock (2018)	Objetivos de Marketing Estratégia STP ( <i>segmentation, targeting, position</i> )
Westwood (2006), McDonald (2008), Wood (2010), Wirtz e Lovelock (2018)	Estratégias de Marketing Marketing-Mix 7p's
McDonald (2008), Wood (2010)	Orçamentação Implementação Controlo
Westwood (2006), McDonald (2008)	Revisão e atualização

## 4. Metodologia

### 4.1. Objetivo, Abordagem e Filosofia

Fazendo conexão aos objetivos determinados na introdução do estudo, o projeto tem uma abordagem descritiva sendo pretendido descrever a realidade da BOUNCEINC Portugal.

Relativamente à abordagem metodológica, foi materializada através da integração de métodos qualitativos e quantitativos.

*Tabela 2 - Abordagem Metodológica*

<b>Métodos Qualitativos</b>	<b>Métodos Quantitativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista semiestruturada ao Diretor de Marketing.</li> <li>Análise de conteúdo sobre a empresa, realizada através de recolha de informação em sites de referência (<i>Tripadvisor, Google My Business</i>, e em redes sociais).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realização de um inquérito composto por questões de resposta fechada e de concordância, sobre a perceção de qualidade auferida pela BOUNCEINC Portugal.</li> <li>Realização de um inquérito online, de forma a analisar o mercado potencial.</li> <li>Dados secundários sociodemográficos, económicos (Banco de Portugal,</li> </ul>

	PORDATA, INE, EU <i>Open Data Portal</i> ; <i>eInforma</i> ; DGS).
--	--

A filosofia adotada no desenvolvimento deste projeto foi o pragmatismo, esta filosofia defende que os conceitos tidos como relevantes, apoiam a ação. Saunders, Lewis e Thornhill (2012) esclarecem que os pragmáticos reconhecem a existência de diversas formas de interpretar e empreender pesquisas e socorrem a ideia de que um único ponto de vista não define uma realidade.

#### **4.2. Action Research**

A estratégia utilizada foi o método de *Action Research*, sendo que a investigação envolveu diretamente a empresa de forma a desenvolver soluções para problemas organizacionais reais, tendo implicações tanto para o desenvolvimento do trabalho de projeto como também para a organização (Coghlan & Brannick, 2010, citados por Saunders *et al.*, 2012).

#### **4.3. Amostragem e Métodos de Recolha de Dados**

Considerando a abordagem de Saunders *et al.* (2012) usou-se o método misto, de forma a observar fenómenos subjetivos para complementar a observação dos dados reais. A forma de recolha de dados foi realizada em momentos temporais distintos. No início do projeto realizou-se uma entrevista semiestruturada ao Diretor de Marketing da empresa (análise qualitativa), com o objetivo de entender falhas e oportunidades do negócio, assim como perceber a estratégia e objetivos de marketing a curto prazo definidos pela empresa.

A entrevista semiestruturada foi realizada, no dia 14 de abril de 2019, a Pedro Afonso, Diretor de Marketing da BOUNCEINC Portugal, onde se questionou 28 pontos fulcrais, o entrevistado respondeu de forma aberta e informal, sendo pedido que não divulgasse a entrevista e servisse apenas de base ao estudo.

No avanço do projeto, realizou-se a recolha de dois inquéritos com objetivos distintos. O inquérito A (anexo 8) tem como objetivo identificar o perfil do cliente atual aplicando o modelo proposto por Parasuraman *et al.* (1988) SERVQUAL. A análise de dados deste inquérito possibilita retirar conhecimento sobre a perceção da importância em consonância com a experiência da qualidade do serviço auferida pelos clientes da empresa. O inquérito B (anexo 7) tem como objetivo identificar potenciais clientes, clarificando as dimensões da qualidade de serviço que consideram mais relevantes, utilizando uma adaptação do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Os

resultados do inquérito B dão informação para a utilização de táticas de marketing de forma otimizada para a captação do mercado potencial de clientes.

O processo de amostragem dos inquéritos foi não probabilístico por conveniência, os intervenientes que constituem a amostra são: para o inquérito A, clientes e novos clientes que frequentavam as instalações da BOUNCEINC Portugal nas datas em que se procedeu à recolha de dados; para o inquérito B clientes e potenciais clientes de parques de trampolins.

O inquérito A (anexo 8) foi utilizado para avaliar de que forma os clientes que frequentam a BOUNCEINC Portugal percebem a qualidade auferida pelos serviços da empresa. Teve por base as dimensões mencionadas no modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998). Em concordância com o modelo original as questões alusivas à qualidade do serviço têm uma escala de pontuação tipo Lickert de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente), sendo que os pontos intermédios, de 2 a 6, não tinham descrição de escala. Aplicámos 427 questionários, dos quais foram considerados válidos 401, devido a erros de resposta. O questionário esteve disponível no decorrer do mês de janeiro de 2020 na receção da empresa.

O inquérito B, disponibilizado *online* por um período de 15 dias, foi utilizado para analisar o mercado potencial de clientes que nunca frequentaram um parque de trampolins e clientes que frequentam. Foram aplicados 714 questionários, dos quais 611 já frequentaram e 103 nunca frequentaram.

Para a análise estatística descritiva dos dados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel, quanto à análise de conteúdo de dados recolhidos na entrevista foi feita a transcrição da informação e a respetiva interpretação.

#### **4.4. Limitações**

Neste trabalho verificam-se algumas limitações na aplicação do modelo SERVQUAL, visto ser bastante extenso. Observaram-se limitações no aspeto em que há poucos estudos de aplicação do modelo para o tipo de negócio da empresa, limitando apenas aos serviços *fitness*.

Na recolha dos questionários foi bastante difícil gerir a taxa de adesão, sendo a maioria recolhidos apenas aos dias de semana à noite ou ao fim de semana.

## **5. Plano de marketing**

Apesar de se reger por um manual de marketing global definido para a marca BOUNCE, é permitido que a empresa tenha liberdade quanto à definição do seu próprio plano de marketing de forma a inteirar o mercado onde atua, mas sem nunca dissipar dos valores do *mix* definido pela marca.

Importante clarificar que a definição do plano apenas irá incidir sobre o território português, sendo que a análise da envolvente apenas englobará esse mesmo território.

### **5.1. Missão, Visão e Valores**

A missão da empresa consiste em *inspirar movimento, expressão criativa e conexão humana*. Vai ao encontro da resposta que a empresa pretende oferecer a um Universo que se tem tornado inativo e socialmente desconectado. É, no entanto, dar vida à ideia de que a diversão pode ser aliada da preservação da saúde e bem-estar, promovendo também a socialização e aprendizagem.

A visão da BOUNCE é descrita pelo que a marca denomina de *BOUNCE High Five*, definida para a tomada de decisões. Esta vertente aplica-se a toda a empresa, a nível internacional e a todos os membros da equipa, denominada de *tribo*. Passamos a enumerar os objetivos globais definidos: 1) Uma marca amada e respeitada; 2) Uma cultura incrível com pessoas excecionais em todos os níveis; 3) Uma experiência nova, evolutiva e multissensorial; 4) *Pumping venues across the world* – implementar parques em várias partes do mundo; 5) Um bom *safety record* – índice de lesões baixo relativamente com o mercado (BOUNCEINC, 2017).

### **5.2. Auditoria de Marketing**

#### **5.2.1. Análise Externa**

#### ***Análise Macro ambiental – Fatores PESTEL***

##### Ambiente Político-Legal

Apesar dos variados acontecimentos verificados na Europa, considerando o BREXIT, a entrada de refugiados assim como a possibilidade e aumento de ataques terroristas, Portugal é considerado um país estável politicamente.

Segundo a avaliação da *Marsh*, no Mapa de Risco Político referente ao ano de 2019, baseado nos dados da *Fitch Solutions*, Portugal está bem classificado (Ataíde, 2019). Carlos Figueiredo, diretor de riscos financeiros e especialidades da *Marsh* Portugal,

defende que esta avaliação tem um forte impacto ao nível da atração de investimentos para o nosso país (Ataíde, 2019).

A fiscalização do cumprimento das normas de higiene e segurança é da competência da ASAE (ASAE, 2019). Sendo uma filial de uma marca australiana e ainda não havendo regulamentação individualizada para os parques de trampolins em Portugal a aplicar, rege-se pelas normas da ATPA (*Australian Trampoline Parks Association*). Foi fundada em 2013, com a responsabilidade de tornar as experiências em parques de trampolins divertidas e ao mesmo tempo seguras (ATPA, 2018).

O ano de 2020 trouxe a pandemia de Covid-19, originou a maior crise sanitária global (World Health Organization, 2020), provocando à escala mundial uma crise económica e política, obrigando a uma adaptação da população e das empresas. Para assegurar a atividade económica e a saúde pública foram implementadas diversas obrigações legais e medidas tais como: um regime excecional de contratação pública; o uso obrigatório de máscaras e viseira em determinados espaço; medição de temperatura corporal a trabalhadores; atendibilidade de documentos expirados; força probatória das cópias digitalizadas e das fotocópias; dilação do prazo de realização de assembleias gerais das sociedades comerciais; medidas de proteção social na doença e na parentalidade; um regime excecional de proteção de imunodeprimidos e doentes crónicos quando não é possível o teletrabalho ou outras formas de prestação de atividade; apoio aos trabalhadores independentes e aos sócios-gerentes de sociedades e a elaboração de um plano de contingência adequado ao local de trabalho de acordo com as orientações da DGS e da ACT (aicep Covid 19, 2020).

#### Ambiente Económico

A crise pandémica levou à maior queda do comércio mundial, superior à regressão registada durante a crise financeira global de 2008-2009. Esta queda foi mais pronunciada no setor dos serviços do que no dos bens ao contrário do que se tivera verificado em crises anteriores (Banco de Portugal, 2020).

Fazendo uma avaliação do impacto do aparecimento da pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, o Banco de Portugal prevê uma variação negativa do PIB português de 8,1% para 2020, projeta também, uma variação negativa para os seguintes pontos: consumo privado de 6,2%; emprego de 2,8% e aumento do desemprego em 7,5% (Banco de Portugal, 2020).

O choque decorrente da pandemia de COVID-19 implicou uma deterioração da situação financeira das famílias e empresas. Os efeitos imediatos traduziram-se num aumento das necessidades de liquidez. Para mitigar este aumento, o Banco Central Europeu e outros bancos centrais adotaram várias medidas regulatórias de política monetária que garantiram uma ampla liquidez à economia, contribuindo para a estabilidade dos mercados financeiros e para preservar a transmissão da política monetária (Banco de Portugal, 2020). Os governos europeus complementaram estas políticas com várias medidas onde se destacam os regimes de *layoff*, as moratórias de crédito e as linhas de crédito com garantia pública. Em Portugal, tais medidas contribuíram para que, apesar do aumento do risco de crédito, as condições de financiamento do setor privado não financeiro tivessem permanecido favoráveis, dada a magnitude do choque decorrente da pandemia (Banco de Portugal, 2020).

Decorrente da pandemia, o comércio e os serviços são dos setores mais afetados pela crise, nesse sentido, António Costa Silva (2020), identifica oportunidades na área da economia circular que podem ser aproveitadas, sendo o caso de projetos transformacionais, associados à alteração de hábitos de consumo e que devem ser incentivados.

#### Ambiente Sociocultural

De acordo com os dados PORDATA (2020), Portugal conta com 10.2 milhões de habitantes e com cerca de 5.2 milhões de indivíduos registados como elementos da população ativa, em 2019.

De acordo com o Euro barómetro divulgado a março de 2018, realizado no mês de dezembro de 2017, com o objetivo de estudar a prática de desporto e atividade física no território da União Europeia, conclui-se que: 74% dos portugueses “nunca” ou “raramente” fazem exercício físico ou praticam desporto, apenas 5% dos portugueses “pratica exercício ou desporto regularmente”, identifica que o sedentarismo é um tema generalizado ao nível do território da União Europeia (European Commission, 2018).

Em consonância com o Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física divulgado pela Direção Geral da Saúde, *recomenda-se que as crianças e adolescentes pratiquem diariamente, pelo menos, 60 minutos de atividade física de intensidade moderada a vigorosa. Tal deve incluir, pelo menos 3 vezes por semana, 20 a 30 minutos de atividades como correr, subir e descer, saltar ou outras atividades que solicitem o*

*sistema músculo-esquelético para a melhoria da força muscular, da flexibilidade e resistência óssea.*

António Costa Silva (2020), ressalva a importância de proteger os sectores mais desfavorecidos e vulneráveis da sociedade e lutar contra o desemprego, com o impacto da atual crise sanitária.

### Ambiente Tecnológico

A utilização da tecnologia tem crescido de forma exponencial na última década. Este contexto abre um leque de oportunidades nos termos do desenvolvimento de relacionamentos, nomeadamente ao nível da utilização das redes sociais como meio de comunicação.

A Covid-19 acelerou a tendência para a transição digital, obrigou as empresas, os trabalhadores, as instituições, o Estado e o Governo a reinventarem os seus modelos e sistemas de trabalho, recorrendo muito mais ao teletrabalho (Costa Silva, 2020).

Segundo dados extraídos do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas produzido pelo Instituto Nacional de Estatística (2019), 50% das empresas utilizam meios de comunicação digital com o intuito de criarem e trocarem conteúdos online; 81% destas empresas utiliza-os para desenvolver a imagem da empresa ou dos produtos que comercializam; noventa e sete por cento das empresas, que utilizam meios de comunicação digital, elegem as redes sociais (INE, 2019).

As redes sociais são hoje um "ponto de encontro" imprescindível, não apenas para os indivíduos, como também para as organizações. De forma rápida e menos dispendiosa, é uma envolvente dinâmica que permite interagir com os seus consumidores. São um instrumento essencial de marketing e comunicação das marcas (Marktest, 2019).

### ***Análise do Microambiente***

#### Análise de Mercado

Quanto ao mercado potencial, no questionário realizado (anexo 7) percebeu-se que relativamente à parte da amostra que não frequenta parques de trampolins, 43,69% justifica-se com a falta de tempo, 33,01% não têm interesse, 12,62% consideram que o custo é elevado, 5,83% não consideram apropriado para a idade e 4,85% relataram que têm falta de conhecimento de qual o local apropriado.

Analisando os questionários de quem frequenta parques de trampolins, retirou-se que 59,26% frequenta como forma de diversão e lazer, 30,86% referem que frequentam para

a prática de exercício e apurou-se que 11,11% frequenta para festas. Retirou-se também, a média, que atribuem maior importância a: (6,86) os trampolins devem estar em condições sem causar danos; (6,65) o espaço deve estar limpo; (6,64) deve oferecer os serviços conforme prometido; (6,62) os colaboradores devem estar limpos e apresentáveis. E menos importância a: (5,77) existência de serviços extras; (5,88) devem ter capacidade para fazer festas de aniversário; (5,96) horário alargado.

Quanto à concorrência, averiguando o facto de a empresa ter sido o primeiro parque de trampolins a operar no mercado português, numa abordagem inicial a sua concorrência ia ao encontro de ginásios e de clubes recreativos. Consideramos que atualmente, com a implementação de empresas a atuar com o mesmo tipo de negócio, existem duas dimensões de concorrência:

- **Concorrência Indireta:** Definimos como concorrência indireta os principais clubes recreativos e os ginásios fitness que atuam numa área de 5km.

*Tabela 3 - Concorrência Indireta BOUNCEINC Portugal*

<b>Ginásios Fitness</b>	<b>Clubes Recreativos</b>
Solinca	Ginásio Clube Português
Bodyconcept	Lisboa Ginásio Clube
Gym Alive	Grupo Dramático e Sportivo de Cascais
Fitness Hut	Clube Atlético de Alvalade
Vivafit	Sociedade Euterpe Alhandrense
Pump	CGA – Clube de Ginástica de Almada
IronBox	Amadora Gimno Clube
Crossifit	Clube Nacional de Ginástica
Holmes Place	Grupo Sportivo de Carcavelos
	Sport Lisboa e Benfica

- **Concorrência Direta:** ficam considerados como principais concorrentes os parques de trampolins que atuam na área metropolitana de Lisboa: *Quantum Park*; *UpUp Park*; *Urban Park* Mafra; e *Urban Planet Jump*.

A análise dos principais pontos de diferença e semelhança relativamente à concorrência direta encontra-se abaixo.

*Tabela 4 - Principais pontos de diferença e semelhança com a concorrência direta*

	<b>Parques de Trampolins</b>
<b>Pontos de diferença</b>	1.Forte presença e interação nas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram; 2.Abrange amplos segmentos para além de crianças em idade de pré-escolar; 3.Ampla diversidade de atividades; 4.Recursos humanos fortemente envolvidos com o cliente; 5.Recursos humanos com formação em crianças e em atividades gímnicas; 6.Apresenta uma varanda sobre o parque onde é possível ver toda a zona de trampolins;

	<p>7.Oferta de aulas para todas as idades promovendo o desenvolvimento de <i>skills</i>, equilíbrio, coordenação, força e agilidade;</p> <p>8.Atividades de <i>teambuilding</i> com serviço de catering;</p> <p>9.Presença em eventos <i>outside</i> (em escolas, eventos musicais e culturais);</p> <p>10.As disposições das cores do parque alegam a um ambiente de igualdade (cores primárias);</p> <p>11.O índice de lesões é muito baixo comparando-o com a concorrência.</p>
Pontos de semelhança	<p>1.O preço é bastante idêntico;</p> <p>2.Organização de festas de aniversário;</p> <p>3.Disponibiliza a opção de compra de ingressos através do site;</p> <p>4.Mesmo tipo de aparelhos – trampolins;</p> <p>5.Boa localização;</p> <p>6.Disponibilização de cacifos.</p>

A BOUNCEINC Portugal, apresenta uma grande vantagem competitiva, pois foi o primeiro parque de trampolins a ser implementado em Portugal, inaugurou uma tendência. Outro facto é representar uma marca globalmente conhecida com um conceito e cultura totalmente inovador. Os programas estruturados definidos no *mix* são desenvolvidos para cada segmento com progressão integrada que incentiva hábitos de uso e fidelidade contínuos. As alternativas da concorrência carecem de segmentação e sofisticação de planeamento. Ficando, efetivamente, classificada como a maior vantagem competitiva a equipa, o seu atendimento e a forma como os colaboradores se envolvem com os clientes.

### Análise SERVQUAL

Os dados recolhidos mostram que 9,73% dos inquiridos frequenta a BOUNCEINC Portugal diariamente; 25,69% uma vez por semana; 21,70% uma vez por mês; 7,73% uma vez a cada 6 meses; 8,48% uma vez por ano e 26,68% frequentou menos de uma vez por ano. Posto isto, verificamos, que cerca de 57% dos inquiridos são clientes fidelizados.

Os dados revelam que 33,42% dos inquiridos frequenta as aulas da BOUNCEINC Portugal; 20,20% frequenta por diversão; para fazer exercício físico; lazer; para saltar; organização de despedidas de solteiro, entre outras; 15,46% frequentou porque foi a uma festa de aniversário; 12,97% referiu que foi a um evento em família; 12,97% uma experiência nova e 4,99% foi a um evento da empresa.

A faixa etária com maior número de respostas foi dos 26 aos 30 anos, correspondendo a 19,70% da amostra. A idade dos inquiridos variou entre os 6 e os 57 anos. 53,37% são do sexo feminino e 46,63% do sexo masculino.

A análise do modelo SERVQUAL teve por base uma escala, tipo *likert*, de 1 a 7 sendo 1 – Discordo Fortemente e 7 – Concordo Fortemente. Partindo desta escala, foram

analisadas, recorrendo aos inquiridos que já frequentaram as instalações da BOUNCEINC Portugal, as 5 dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) e adaptadas ao contexto, tendo obtido os resultados abaixo.

Os resultados indicam pontuações altas e positivas quanto à qualidade do serviço prestado pela empresa, estando a avaliação de todas as dimensões com valores médios próximos de 7.

Tabela 5 - Análise do modelo *SERVQUAL* adaptado à BOUNCEINC Portugal

Tangíveis	6,37	Capacidade de Resposta	6,04	Empatia	6,13
Q1.	6,36	Q10.	6,09	Q20.	5,71
Q2.	6,36	Q11.	5,21	Q21.	5,85
Q3.	6,37	Q12.	6,40	Q22.	6,47
Q4.	6,38	Q13.	6,46	Q23.	6,29
Fiabilidade	6,17	Garantia	6,32	Q24.	6,94
Q5.	6,30	Q14.	6,31	Q25.	6,11
Q6.	6,05	Q15.	6,07	Q26.	5,55
Q7.	6,05	Q16.	6,34		
Q8.	6,30	Q17.	6,07		
Q9.	6,15	Q18.	6,53		
		Q19.	6,58		

Analisando alguns dos indicadores, verificamos que a atmosfera e os equipamentos são confortáveis e apropriados ao serviço (6,38), a BOUNCEINC Portugal oferece os serviços como foram publicitados/prometidos (6,30), transmite confiança (6,30) e oferece flexibilidade nos serviços de acordo com as exigências dos seus clientes (6,94). Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar os clientes (6,46), têm qualificações necessárias (6,58) e interagem com os clientes (6,47). Sendo os indicadores com avaliações não tão altas: os colaboradores prestam atendimento imediato aos clientes (5,21) e prestam um serviço personalizado (de acordo com a idade, aptidões físicas e envolvimento com o equipamento) (5,85); a empresa tem uma grande variedade de atividades, oferecendo um serviço personalizado (5,71); a localização da BOUNCEINC Portugal é conveniente para mim (5,55). Analisámos, também, a diferença entre a avaliação da concordância e da importância (anexo 10) que os indicadores representados, tinham para os clientes da empresa. Conseguindo, assim, detetar os gaps. Onde detetámos os maiores *gaps* foi ao nível das seguintes questões: os colaboradores prestam atendimento imediato aos clientes (-0,89); os equipamentos estão em condições sem causar danos (-0,78); e da localização ser conveniente (-0,77). Por fim pedimos, que considerassem a escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 7 (Totalmente Satisfeito), de

forma a avaliarem a experiência que tiveram na BOUNCEINC Portugal e a sua satisfação de forma global face ao serviço prestado, os valores foram respetivamente 6,72 e 6,57.

### **5.2.2. Análise Interna**

#### Marca e Cultura

A marca BOUNCEINC, criada em 2012, nasceu da ideia de criar um conceito inovador de um parque de trampolins indoor direcionado a todos os públicos. Tornou-se num negócio global, espalhando rapidamente o seu conceito por diversos países. O rápido sucesso e expansão do negócio estão intrinsecamente ligados à cultura organizacional e à importância dada à relação entre empregado-empregador (Australian Government, 2015). A cultura da marca gere-se pelo conceito de *Free Spirits Unleashed*, exigindo que todos tenham um “espírito livre”. Este termo está ligado ao contexto, pretende apelar ao crescimento e inserir a prática de exercício físico sem ser num contexto metodológico e disciplinado. Promove essencialmente uma experiência nova, evolutiva e multissensorial. Envolvem de tal forma o cliente que intitulam todos os seus clientes de “BOUNCERS”.

#### Recursos Humanos

A equipa é composta por 53 funcionários, essencialmente, jovens profissionais com idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos, recrutados com base na sua experiência gímnica, ou paixão por desportos radicais.

Relativamente ao recrutamento e seleção de novos trabalhadores, a empresa apresenta uma mentalidade bastante inovadora pedindo que todos os colaboradores participem neste processo de escolha, através de diversas entrevistas com os candidatos.

#### Recursos Financeiros

Segundo a entrevista ao Diretor de Marketing da empresa, em 2018 a empresa sentiu uma diminuição acentuada nas suas vendas e prestações de serviços, possivelmente devido à entrada de novos *players* no mercado. Posto isto viu-se obrigada a diminuir a maior fonte de despesa, sendo os gastos com o pessoal (rondando os 890 mil euros/ano), despediu cerca de 10 colaboradores. Contudo no final do ano, conseguiu um aumento de clientes fidelizados em 25%, e a taxa de lotação esgotada subiu para 10% por mês, face isto necessitou de contratar colaboradores. Em 2019, o cenário inverteu-se e a sua faturação ascendeu os 2,17 milhões de euros, representando um aumento em cerca de 7% relativamente ao ano anterior. Com a chegada da pandemia provocada pelo Covid-19, viram-se obrigados a encerrar as instalações por um período de 7 meses, tendo reaberto o

espaço no passado dia 9 de outubro. Durante o período enumerado, não tiveram qualquer fonte de receita.

### Recursos de Informação

A empresa tem como principal ferramenta de recursos de informação o *Salesforce* e *BMS*, onde é feita a gestão dos dados dos seus clientes/visitantes.

Estão presentes em plataformas como o *Tripadvisor*, a ferramenta *Google My Business*, e as redes sociais, acompanhando os comentários/sugestões diariamente. Apresentam uma caixa de sugestões para que o cliente seja um ponto ativo para a inovação da empresa. Sendo obrigatório, têm o Livro de Reclamações, e expõem também o Livro de Elogios.

### Parceiros

Tem um vasto leque de fornecedores, tanto de produtos alimentares, como de serviços. Relativamente aos produtos alimentares temos: *Atrian; \_Cactus River; D.J.V.; DDO; Desafios Gostosos; Europastry; Fritoformo; G.I.; Garcias; Geltejo; Delta; Matudis; Paladares com Design; Panicongelados; Panike; Parmalat; Sumol + Compal; Surpriseutton*. Quanto a produtos de merchandising o único fornecedor é a marca BOUNCEINC. Fornecedores de serviços: *AGAES Seguros; Vodafone; Mini, Millennium BCP; entre outros*. Quanto às parcerias: *Centro comercial Alegro; Cinema City; Bana Store; Cidade FM; TVI; Pumpkin; Redbull; Timeout; Fitness Hut, Solinca; Santogal; Jazzy; Clube KALORIAS; Hipotrip; Twofold Academia de Formação; Prozis; BOUNCE*.

### Produto (Product)

Com mais de 100 trampolins, repartida em 6 áreas de distintas, a empresa, dispõe de um leque de diversas atividades para vasto número de segmentos. O espaço está apto a ser frequentado por crianças a partir dos 3 anos, adaptado a qualquer deficiência psicomotora. Recebe desde crianças autistas, doentes de *Parkinson*, que procuram uma terapia inovadora, a surfistas e atletas de desportos radicais que pretendem treinar os seus movimentos em segurança. Para além do serviço core, tem disponível produtos de cafetaria e roupa desportiva da marca BOUNCE.

Durante a semana, apostam mais em *general access (+ de 110 cm de altura)* e *junior jumper (- de 110 cm de altura)*, isto é acesso livre a toda a arena durante 1 hora, com a exceção deste último que não pode ingressar na *high performance*, devido à altura mínima. Dentro deste molde de acesso livre, e ainda durante a semana, o desconto de

estudante (saltar duas horas pelo preço de uma) e, exclusivamente, à sexta-feira, *Super Session*, três horas pelo preço de uma (das 20h às 23h).

Ao fim de semana, o grande foco são as festas de aniversário com serviço de catering e acompanhamento de um monitor, com durabilidade de 1 hora e 30 minutos. Segmentam em 3 tipos de festas, pensando na abordagem das idades dos clientes: festas *junior* (dos 3 aos 6 anos); festas *classic* (dos 7 aos 10 anos); festas *freestyle* (para maiores de 11 anos). Ainda na ótica do fim de semana, há uma notável aderência aos packs familiares (preço especial para famílias até 4 pessoas, com mínimo de um adulto e máximo dois).

Oferecem 5 tipos de programas, com mensalidades associadas, o objetivo destes programas é criar um movimento e evolução dos clientes, já fidelizados. Temos o *BOUNCE Fit*, sendo, a maioria, clientes que pretendem uma experiência diferente de *fitness*; a mensalidade *Student Sessions* (pagam uma mensalidade e podem usufruir das atividades durante uma hora nos dias úteis, inclui acesso à *Super Session*), e as aulas do programa *Freestyle Academy*. Este programa conta com aulas que vão desde o mini *BOUNCE Squad*; *BOUNCE Squad* ao *Flight Squad*. Apesar de estarem adaptados a faixas etárias, todos os programas têm o mesmo objetivo, oferecerem ao cliente, uma atividade contínua que numa primeira abordagem proporciona divertimento, com a adaptação ao equipamento, o *freestyle* (expressão criativa e movimentos) e com adição de alguma disciplina vem a progressão contínua. O fruto de todo o processo é o desenvolvimento em modo continuado.

Dispõem de programas e descontos para grupos: mais de 10 pessoas; escolas/A.T.Ls; clubes recreativos; campos de férias e empresas (com atividades de *teambuilding*). Oferecem ainda packs com descontos mais atrativos: *Student Sessions*; packs de 5h, 10h e 20h a preços mais vantajosos.

Em épocas festivas, dia dos namorados, Carnaval, Páscoa, fim do verão, *Halloween*, *Natal*, organizam festas temáticas, intituladas de *AfterDark*, limitando a entrada a pessoas com idade superior a 12 anos. Normalmente contam com a parceria da rádio Cidade FM, oferecendo um serviço diferenciado com um DJ.

Possuem uma unidade móvel, designada de *trailer*, consiste num atrelado que inclui dois trampolins. Criaram o conceito de VIBETRIBE, e com uma equipa de colaboradores, levam-no a eventos culturais ou a escolas. No anexo 11, podemos encontrar todas as atividades e as respetivas descrições.

### Preço (Price)

Os preços de acesso livre, vão desde 10 a 13 €/hora (1 hora corresponde a uma sessão), sendo que caso pretendam ficar uma segunda hora tem um preço de mais 8 €. Exclusivamente no site é possível comprar: uma entrada de 2 horas por 16€; e vouchers de 5, 10 e 20 sessões por, respetivamente, 50 €, 90 € e 165 €.

Para os estudantes, o preço é de 10 €/2 horas, apenas disponível aos dias de semana até às 18h. Oferecem em modo mensalidade pelo preço de 50 €/mês, permite, também, o acesso à *Friday Super Session*. Às sextas-feiras entre as 20h e as 23h, o preço é de 13 €.

As meias oficiais BOUNCE de uso obrigatório podem ser reutilizadas e têm um preço de 2 €/unidade.

Os packs de família e de grupos de 4 pessoas têm preços vantajosos, sendo respetivamente, 38 €/1 hora e 44 €/1 hora, se quiserem permanecer por mais uma hora o preço acresce em 32 € (apenas para a segunda hora).

Relativamente ao programa *Freestyle Academy* e *BOUNCE FIT* têm um preço de 50 €/mês, para além de terem acesso ao programa, têm também acesso à *Friday Super Session*. As festas de aniversário, com mínimo de 10 pessoas, têm preços a partir de 23 €/pessoa. O preço dos serviços, encontra-se discriminado no anexo 12.

### Comunicação (Promotion)

Os meios de comunicação mais utilizados são as redes sociais e o site oficial, para atingir clientes e potenciais clientes. Conta com cerca de 20 mil seguidores no *Instagram*; 835 mil gostos na página do *Facebook* e no *Youtube* conta com 1,56 mil subscritores. Nestas plataformas partilha vídeos e fotografias, e produz passatempos para os seus clientes poderem ganhar descontos, entradas entre outros prémios. A nível online recorre a ferramentas como o *Tripadvisor* e *Google My Business*, de forma a receber comentários dos seus clientes e fazer chegar respostas/esclarecimentos. Utiliza as suas parecerias com influenciadores nas redes sociais para divulgarem os seus serviços. Participa ativamente em eventos culturais, musicais, desportivos e escolares, com o conceito *VibeTribe* (unidade móvel).

### Distribuição/Local (Place)

A entrega do serviço é feita diretamente ao cliente, sendo que ao nível de eventos culturais deslocam-se ao local da ocorrência.

**Morada:** Av. dos Cavaleiros 35, 2790-046 Carnaxide

**Horários:** Verão (de 01/06 a 30/09, inclui férias escolares) 2.<sup>a</sup> a domingo; 11h às 13h e das 14h às 20h. Inverno (de 01/10 a 31/05) 2.<sup>a</sup> a 5.<sup>a</sup>: 11h às 21h; 6.<sup>a</sup> a sábado: 10h às 23h; domingo: 10h às 21h.

**Horário, provisório, adaptado à reabertura:** 2.<sup>a</sup> a 6.<sup>a</sup> – 16h às 21h; sábado e domingo: 10h às 21h.

Os horários referentes às aulas/programas estão discriminados no anexo 14.

### Evidências Físicas

A BOUNCEINC Portugal é um espaço adaptado de um antigo armazém, tendo um estilo de *loft* nova-iorquino com 2.500 metros quadrados, composto por 2 pisos. No primeiro piso, na *mezzanine*, situa-se a receção, o café, uma loja de *merchandising* e uma zona de estar, é uma área fulcral e envolvente. No piso -1, encontram-se os balneários, cacifos, salas e arena. Todo o espaço está disposto (anexo 23) de forma a criar uma dinâmica imersiva e lógica ao cliente. Todos os trabalhadores têm uma farda (anexo 18) no qual está presente o logótipo (anexo 17). Logótipo esse que está constantemente representando em todas as comunicações da empresa.

De forma a possibilitar uma maior organização ao nível de acessos atribuem pulseiras com variadas cores aos clientes para identificar as sessões.

Estão afixados em todo o espaço cartazes em vinil com fotografias de alguns movimentos técnicos.

Todo o espaço está adaptado a pessoas com mobilidade condicionada.

Dispõe de um parque um estacionamento gratuito.

### Processos

Devido à situação atípica provocada pela expansão mundial da doença Covid-19, tiveram que adaptar todo o processo de acordo com a normas e orientações divulgadas pela Direção Geral da Saúde (DGS), mais concretamente a Orientação n.º30/2020 de 29/05/2020 atualizada a 20/07/2020 (DGS, 2020). No anexo 13, podemos ver as medidas e normas adaptadas e divulgadas para a reabertura da BOUNCEINC Portugal.

Existem dois tipos de procedimentos para a aquisição do serviço: 1) Reserva online, no dia da sessão basta apresentar o voucher na fila da receção respetiva para esse efeito; 2) Compra presencial.

### **5.3. Análise SWOT e Matriz de Sinergias**

SWOT significa: Forças (*Strenghts*) e Fraquezas (*Weaknesses*), conforme se relacionam com as Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) no mercado.

Westwood (2006), explica que as Forças e Fraquezas referem-se à empresa, ou seja, aos seus serviços, enquanto que as Oportunidades e Ameaças são geralmente consideradas fatores externos à empresa. Para McDonald (2008), é um resumo de diferenciais internos de pontos fortes e fracos “vis-à-vis” com a concorrência e as principais oportunidades e ameaças da envolvente externa. Após analisar a envolvente no contexto externo e interno, ficam considerados os pontos a aplicar na SWOT.

Tabela 6 - *Análise SWOT e Matriz de Sinergias*

<p><b>Análise SWOT e Matriz de Sinergias</b></p>	<p><b>Forças</b></p> <p>Representa uma marca mundialmente conhecida; Índice de lesões baixo relativamente com o mercado; Instalações modernas, varanda que permite visualizar todo o espaço; Existência de programas que permitem a fidelização de clientes promovendo a progressão; Fortes parcerias; Presença em eventos culturais tendo uma unidade móvel (anexo 16); Forte presença nas redes sociais; Equipa extremamente anfitriã e extremamente especializada; Bem classificada em sites de opinião; Linha de Merchandising.</p>	<p><b>Fraquezas</b></p> <p>Não apresenta chuveiros; Cacifos pagos; Preços mais altos; Aderência ao fim de semana, assegurando o nível da qualidade e satisfação do cliente perante o serviço; Inexistência de competições ou demonstrações.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Aumento da prática de desportos radicais; Eventos abertos a todas as pessoas; Falta de inovação e diferenciação da concorrência.</p>	<p><b>OF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brainstorming</i> com os parceiros para criação de novas atividades</li> </ul>	<p><b>Of</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de uma <i>App</i>;</li> <li>• Utilizar eventos abertos para demonstrações de competição</li> </ul>
<p><b>Ameaças</b></p> <p>Aumento de novos casos de doentes por SARS-CoV-2; Crise financeira e económica; Aumento de desemprego e pouco poder de compra; Aumento do sedentarismo; Aumento de concorrência; Subida de impostos.</p>	<p><b>AF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização de eventos em <i>outside</i> (adaptação ao Covid-19);</li> <li>• Acesso gratuito a instituições de caridade.</li> </ul>	<p><b>Af</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar momentos de espaço aberto durante a semana, para a comunidade local (escolas/colégios)</li> </ul>

#### 5.4. Pressupostos

Para a execução do presente Plano de Marketing são considerados os seguintes pressupostos: 1) Permanência da análise de mercado; 2) A concorrência mantém-se inalterada; 3) A empresa vai abrir um projeto de investigação e desenvolvimento para a criação da *App*.

## **5.5. Objetivos e Estratégias de Marketing**

### **5.5.1. Objetivos de Marketing**

Os objetivos de marketing para o plano são os seguintes: 1) Aumentar a taxa de reservas no site em 50% face a 2019; 2) Aumentar o nº de clientes com mensalidades nos programas *Freestyle Academy* em 15%; 3) Aumentar em 25% o nº de clientes inscritos nas aulas de BOUNCE FIT\*; 4) Aumentar o nº de festas de anos durante a semana em 10%; 5) Aumentar em 20% o volume de vendas mensal, face a 2019; 6) Desenvolvimento da App BOUNCEINC Portugal.

Considerando o ano atípico de 2020, os objetivos de aumento terão de ser comparados com o ano de 2019.

### **5.5.2. Segmentação, Targeting e Posicionamento**

#### **Segmentação**

Wirtz e Lovelock (2018) esclarecem que o processo de segmentação envolve a divisão da população de possíveis clientes em grupos de pessoas com características semelhantes. Um segmento de mercado é composto por um grupo de consumidores que partilham características comuns. Os critérios principais para a segmentação de clientes, enumeram-se:

*Tabela 7 - Critérios de Segmentação para Clientes Particulares*

<u>Comportamentais</u>	<i>Brand loyalty</i> – O principal objetivo da marca é ser lembrada e respeitada por todos, ou seja, pretende clientes fidelizados.
<u>Psicográficos</u>	Estilos de vida, valores, atitudes e opiniões. – Os clientes deverão ter um estilo de vida ligado à prática desportiva, não como forma de competição e metódica, mas sim no contexto de diversão + desenvolvimento.

#### **Targeting**

Dada a definição dos critérios, percebemos que existem dois grandes públicos para onde a empresa se direciona: Empresas e Particulares. Os recursos da empresa e o posicionamento da marca foram desenvolvidos com o intuito de atrair e fidelizar amplos segmentos.

*Tabela 8 - Definição do Target*

<b>Particulares</b>	<b>Empresas</b>
<i>Little Kids</i> – crianças dos 3 aos 6 anos e pais	<i>Sport</i> – equipas e clubes recreativos e desportivos
<i>Kids</i> – crianças dos 7 aos 11 anos e pais	<i>Schools</i> – escolas/colégios com intuito de atividades extracurriculares / visitas de estudo.
<i>Teens</i> – 12 aos 15 anos	<i>Corporates</i> – Empresas (atividades de <i>empower team building</i> )

<i>Revolutionaries</i> – 16 aos => 22 – potencialmente, até aos 30 anos	<i>Community</i> – ATLS, programas de férias de verão / colónias de férias
<i>Fitness e training participants</i> – Clientes fidelizados, para treino de atividade física e <i>skills</i> .	

## Posicionamento

A BOUNCE é uma referência e tendência num contexto inovador do desenvolvimento de atividades desportivas e de lazer para pessoas de todas as idades. Passam uma imagem jovem, disruptiva e “radical”, mas sobretudo inclusiva e segura.

### 5.5.3. *Vantagens Competitivas*

Atualmente, a concorrência direta (parques de trampolins) oferece serviços bastante idênticos, denotando-se a adoção de estratégias *me too* perante a BOUNCEINC Portugal. Os programas estruturados definidos no *mix* são desenvolvidos para cada segmento com progressão integrada que incentiva hábitos de uso e fidelidade contínuos. As alternativas da concorrência carecem de segmentação e sofisticação de planeamento, apresentando uma ocupação significativamente menor aos dias de semana. Podem ser enumerados os critérios diferenciadores que definem a vantagem competitiva: 1) representa uma marca mundialmente conhecida; 2) baixo índice de lesões; 3) oferecem programas que permitem a fidelização de clientes promovendo a progressão; 4) forte presença nas redes sociais; 5) equipa extremamente anfitriã e extremamente especializada; 6) Possuem unidade móvel.

### 5.5.4. *Estratégias de Marketing*

As estratégias utilizadas estão ao nível de Penetração de Mercado, apostando nos mesmos segmentos e na mesma oferta de serviços.

#### 5.5.4.1. *Táticas de Marketing: Marketing Mix*

A BOUNCEINC Portugal foi o primeiro parque de trampolins a ser implementado no mercado português. Com a introdução de novos *players* e com a chegada da pandemia, provocada pelo vírus SARS-COV-2, é preciso agir proativamente e introduzir alternativas ao negócio.

Tendo a vantagem de representar uma marca globalmente conhecida, e dispondo de *know-how* de técnicas de alcance online, ao nível de redes sociais e *Google*, deve utilizar essas vias para chegar a sua comunicação aos públicos que pretende. Abrir o espaço à comunidade com *open days* pode também ser uma tática interessante.

Sendo o negócio da empresa a prestação de serviço, é importante reforçar, novamente, que ao nível do Marketing *Mix* a utilizar contém os 7Ps. Assim, após toda a análise

realizada, através de questionários e dados secundários ficam as táticas a implementar enumeradas na tabela 9.

Tabela 9 - Táticas de Marketing

<b>Táticas de Marketing Mix</b>	
<b>Produto (Product)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>AfterDark</i> – festas temáticas + 12 anos parceria CIDADE FM.</li> <li>2. Evento dia dos namorados.</li> <li>3. Escolha e venda de Merchandising, incluindo meias novas BOUNCE.</li> <li>4. Reabertura dos Programas <i>Freestyle Academy</i>.</li> <li>5. Torneio <i>Freestyle Academy</i>.</li> <li>6. <i>Expression Session</i> – evento entre os colaboradores.</li> <li>7. Evento dia do Pai e dia da Mãe – Vouchers.</li> <li>8. <i>Super BOUNCE Fit</i> – Acesso livre à aula.</li> <li>9. Torneio Parkour + convidados.</li> <li>10. Festa de aniversário da BOUNCEINC Portugal.</li> </ol>
<b>Preço (Price)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoção 2h ao preço de 1h – 2 POR 1 (13€).</li> <li>2. Cartão de fidelização – 4 visitas, a 5ª é grátis.</li> <li>3. Festas de aniversário – oferta ingresso do aniversariante.</li> <li>4. Campanha de aniversário – oferta de 15% nas mensalidades <i>Freestyle Academy</i>. BOUNCE Fit e BOUNCE <i>Student Sessions</i> (42,50 €).</li> </ol>
<b>Distribuição (Place)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>VibeTribe – Futurália 2021</i>.</li> <li>2. <i>VibeTribe</i> – festivais de música.</li> <li>3. Criação da APP BOUNCEINC Portugal.</li> </ol>
<b>Comunicação (Promotion)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oferta t-shirt oficial BOUNCE na adesão da 1ª mensalidade <i>Freestyle Academy</i>; BOUNCE Fit ou BOUNCE <i>Student Sessions</i>.</li> <li>2. Entrada 2 pessoas – oferta de 1 par de meias antiderrapantes BOUNCE</li> <li>3. Publicações de vídeos no Youtube com exemplificação de exercícios.</li> <li>4. <i>Merchandising</i> site oficial.</li> <li>5. Passatempos no <i>Instagram</i>, e.g. fotografia, frase ou vídeo mais original ganha um acesso grátis; uma t-shirt; ou ingresso para a festa temática.</li> <li>6. Passatempos entre colaboradores – no WhatsApp, oferta ao mais original.</li> <li>7. Parceria revista <i>TimeOut</i> – publicação</li> <li>8. Parceria com escolas de surf – Surf AT</li> <li>9. Parcerias com Associações de Estudantes</li> <li>10. BOUNCE <i>Snow Trip</i> – patrocínio</li> <li>11. Elaboração de um Plano de Responsabilidade Civil – “<i>One BOUNCE for happy BOUNCERS</i>” - abrir gratuitamente acessos ao parque para associações de caridade – 1 dia por ano.</li> </ol>
<b>Comunicação (Promotion)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Covid Safe Verified by APCER – obter o certificado.</li> <li>13. Introdução de um <i>hashtag</i> (#) para introduzir o novo programa de comunicação, motivação para partilha em redes sociais.</li> <li>14. Aumentar o alcance usando SEO (<i>Search Engine Optimization</i>); Google Search Console; Google Ads; Google Keyword Planer; Google My Business; Instagram e Facebook Ads.</li> <li>15. Campanha <i>outside</i> na capital, com artistas de <i>Freestyle</i>.</li> <li>16. Acordos com <i>Vans off the Wall</i> – ténis para o <i>wall running</i>.</li> </ol>

<b>Pessoas (People)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formação com a <i>SALTO - International Circus School</i>.</li> <li>2. Criação de protocolos com empresas para atribuir descontos aos colaboradores.</li> <li>3. <i>BOUNCE Tribo Surf Session</i>. – Tarde de surf com a equipa.</li> <li>4. Oferta de máscara EPI's a toda a equipa</li> <li>5. Formações (preparação física; curso de treinador de trampolins; ...)</li> </ol>
<b>Evidências Físicas (Physical Evidence)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concertação da comunicação e sinalética face ao covid-19, de forma a criar uma linha sinalética.</li> <li>2. Afixar cartazes das campanhas, fotografias, e regras de segurança e prevenção covid-19.</li> <li>3. Inserir televisor na entrada com o tempo que falta para a próxima sessão de saltos.</li> </ol>
<b>Processos (Process)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementação de fila na receção para check-ins de ingressos adquiridos no site oficial.</li> <li>2. Marcação de sessões via APP, semáforo covid-19.</li> <li>3. Criar um plano de avaliação dos atletas <i>Freestyle Academy</i> mensal.</li> <li>4. Introdução de um questionário de avaliação da qualidade do serviço na receção e no site.</li> <li>5. Reuniões semanais com a equipa, recolha de proposta para campanhas e ideias.</li> </ol>

### 5.6. Planeamento e Calendarização

O planeamento e calendarização, representados pela tabela 10, foram definidos para um período de um ano. O calendário está organizado segundo os programas que irão ocorrer no mês assinalado. Para que a implementação das ações seja bem-sucedida, na sua maioria, essencialmente se forem novas abordagens, deverão passar pelas seguintes fases: 1. Análise e Planeamento (amarelo); 2. Implementação (rosa); 3. Avaliação (azul).

Tabela 10 - Calendarização táticas de Marketing

Variável Marketing Mix	Ação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Produto (Product)	1.												
	2.												
	3.												
	4.												
	5.												
	6.												
	7.												
	8.												
	9.												
	10.												
Preço (Price)	1.												
	2.												
	3.												
	4.												

Distribuição (Place)	1.												
	2.												
	3.												
Comunicação (Promotion)	1.												
	2.												
	3.												
	4.												
	5.												
	6.												
	7.												
	8.												
	9.												
	10.												
	11.												
	12.												
	13.												
	14.												
	15.												
	16.												
Pessoas (People)	1.												
	2.												
	3.												
	4.												
	5.												
Evidências Físicas (Physical Evidence)	1.												
	2.												
	3.												
Processos (Process)	1.												
	2.												
	3.												
	4.												
	5.												

### 5.7. Implementação e Controlo

O controlo e avaliação do presente Plano de Marketing é determinante na medida em que permitirá medir resultados, bem como o impacto da implementação das ações de marketing. O controlo entrará ao nível da comparação do número de novos clientes inscritos nos programas *Freestyle Academy* e de festas de aniversário realizadas no ano de atuação com períodos homólogos dos anos anteriores.

A partir dos questionários recolhidos mensalmente referentes à qualidade do serviço também será possível controlar e ajudar o plano conforme as necessidades/alterações do mercado.

## 5.8. Orçamentação

O orçamento de Marketing é definido pela empresa, sendo que a partir das métricas da marca devem atribuir especial importância à comunicação (*promotion*). A pedido da empresa, não é possível divulgar pormenorizadamente os valores concretos para a implementação das táticas. Posto isto foi autorizada a apresentação sob a forma percentual da distribuição do orçamento pelas variáveis do marketing-*mix*. Podemos apenas referir que haverá uma redução de 15%, devido às dificuldades financeiras que poderá enfrentar devido ao impacto da pandemia.

Tabela 11 – Orçamentação para 2021

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Process</i>	TOTAL
10,88%	4,12%	4,70%	47,30%	20,5%	8,5%	4%	100%

## 6. Conclusões

### 6.1. Conclusões e Contribuições

A BOUNCEINC Portugal, veio abrir portas ao mercado dos parques de trampolins em Portugal. Trouxe uma ideia inovadora de um novo método de prática de exercício físico agregado a diversão e conexão humana. A marca desenvolveu os programas de forma a cativar os participantes a progredir e a desenvolver capacidades motoras.

Os *players* que entraram no mercado com um *core business* bastante semelhante, adotaram estratégias idênticas, mas com preços um pouco mais competitivos, falham, contudo, em não conseguirem atingir uma panóplia de segmentos que se reflita na ocupação do espaço, tanto durante a semana como ao fim-de-semana. A BOUNCEINC Portugal utiliza a maioria dos seus esforços em estratégias de *Search Engine Optimization* de forma a aparecer sempre em primeiro lugar nos motores de busca *online*, e assim ganhar mais notoriedade. A aposta em formação e integração das práticas de marketing com a sua equipa refletem uma das suas principais e mais importantes vantagens competitivas.

Este plano veio ao encontro de identificar oportunidades do mercado de forma a adquirir e fidelizar clientes. Em resposta às questões de investigação propostas na introdução conclui-se o seguinte:

Q1: De acordo com os resultados da análise a maioria dos clientes da BOUNCEINC Portugal tem menos de 30 anos (79,55%) e são estudantes (47,88%). Curiosamente, constatamos clientes desde os 6 aos 57 anos.

Q2: Os clientes da BOUNCEINC Portugal avaliam a qualidade do serviço como muito elevada (6,21), correspondendo à média das 5 dimensões da qualidade do serviço (anexo 10).

Q3: Um cliente que visita a BOUNCEINC Portugal considera a dimensão dos tangíveis (6,48) e da garantia (6,71) como as de maior importância na qualidade do serviço, sendo que dentro destas dimensões o que o cliente espera da experiência é essencialmente: dinâmica, simpatia, diversão e alegria por parte dos colaboradores; atmosfera e equipamentos confortáveis apropriados ao serviço (anexo 10).

Q4: A empresa diferencia-se da sua concorrência direta em vários pontos: relativamente a aspetos operacionais destaca-se no planeamento de marketing, no planeamento de atividades diversificadas e na existência da unidade móvel; ao nível do serviço, as equipas são mais especializadas, sendo os colaboradores mais ativos na relação com o cliente, o que resulta numa maior proximidade com a comunidade e num baixo índice de lesões.

Q5: O plano proposto permite definir a adaptação à realidade Covid-19, é um plano focado nas dimensões dadas como mais relevantes ao nível da qualidade do serviço pelos clientes e também potenciais clientes vem dar ênfase à resposta da crescente atualização tecnológica, com a proposta da introdução de uma *App*.

O plano é direcionado essencialmente para uma maior integração com a comunidade melhorando o posicionamento permitindo trabalhar o *top of mind* dos seus públicos, a proposta de calendarização mais organizada irá facilitar a implementação e análise da introdução de táticas de marketing bem como a sua avaliação e integração de toda a equipa na concretização do plano.

Este projeto permitiu entender os clientes e os potenciais clientes, conhecendo as dimensões da qualidade que classificam com maior importância, assim como identificar as oportunidades latentes no mercado e como as explorar de forma a obter maior vantagem competitiva. Dará uma nova visão à empresa, ao nível de maturidade para adaptação a possíveis mudanças que ocorram na sua envolvente, como foi o exemplo da pandemia de Covid-19, também dará oportunidade futura para a integração tecnológica na estrutura empresarial, trazendo, obviamente, a vantagem que precisa ter.

Uma das principais limitações da elaboração do plano, foi efetivamente o impacto da pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, pois o estudo foi iniciado antes do aparecimento da doença em Portugal e teve de se adaptar o projeto várias vezes consoante

constantes mudanças externas. Outra grande limitação foi a aplicação do modelo SERVQUAL visto que é bastante extenso e generalizado, existindo ainda pouca base teórica para estudos de aplicação do modelo para o tipo de negócio da empresa.

Sugere-se, então, para futuros trabalhos a construção de um plano num contexto não pandémico e a criação de um novo modelo de avaliação da qualidade do serviço utilizando os vários modelos teóricos, de modo a adequar-se às características específicas para o tipo de negócio da empresa.

## Referências

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2020). *Covid-19: Legislação*. Obtido em 17 de outubro de 2020, de: <http://www.covid19aicep.pt/legislacao.html>
- American Marketing Association. (2017). *Definição de Marketing*. Obtido em 15 de maio de 2019, de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aníbal, S. (2020). Banco de Portugal mais pessimista que o Governo. PIB cai 9,5% este ano. *Público*. Obtido em 18 de junho de 2020, de: <https://www.publico.pt/2020/06/16/economia/noticia/banco-portugal-pessimista-governo-pib-cai-95-ano-1920716>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. (2019). *Direção da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica*. Obtido em 12 de agosto de 2019, de: <https://www.asae.gov.pt/asae20/a-direcao.aspx>
- Ataíde, Â. (2019). Qual o risco político em Portugal? Do interesse de investidores internacionais às imprevisibilidades eleitorais. *Jornal Económico*. Obito em 12 de agosto de 2018, de: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/qual-o-risco-politico-em-portugal-do-interesse-de-investidores-internacionais-as-imprevisibilidades-eleitorais-418544>
- Australian Trampoline Parks Association. (2018). *Press Releases*. Obtido em 23 de março de 2020, de: <https://www.atpa.org.au/>
- Australian Government. (2015). *A business with Bounce: Ant Morell shares secrets to business success*. Obtido em 2 de abril de 2020, de: <https://blog.jobactive.gov.au/>
- Banco de Portugal. (2020). *Boletim Económico outubro 2020*. Lisboa: Departamento de Estudos Económicos. Obtido em 16 de outubro de 2020, de: [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_out2020\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_out2020_p.pdf)
- Banco de Portugal. (2020). *Projeções económicas*. Obtido em 17 de outubro de 2020, de: <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>
- Berry, L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.

- Blythe, J., & Megicks, P. (2010). *Marketing Planning - Strategy, environment and context*. Harlow: Pearson.
- Bounceinc. (2017). *Global Marketing Manual 2.0*. Melbourne: Bounceinc
- Bounceinc. (2019). *Why Us*. Disponível em: <https://bounceinc-global.com/why-us/>
- BOUNCEINC Portugal. (2020). *Medidas Extraordinárias de Prevenção à Propagação do Virus Covid-19*. Disponível em: <https://www.bounceinc.pt/medidas-adicionais-de-seguranca-covid-19/>
- Bounceinc Portugal. (2020). *BOUNCEINC Portugal*. Disponível em: <https://www.bounceinc.pt/>
- Bounceinc-Global. (2020). *Why us?* Disponível em: <https://bounceinc-global.com/>
- Costa, A. S. (2020). *Visão Estratégica para o Plano de Recuperação económica de Portugal 2020-2030*. Lisboa. Obtido em 27 de setembro de 2020, de: <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=2aed9c12-0854-4e93-a607-93080f914f5f>
- Desconhecido. (s.d.). *Avaliações de BOUNCE PORTUGAL*. Obtido em 2 de abril de 2020, de Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.pt/>
- Desconhecido. (s.d.). *Comentários sobre a BOUNCEINC Portugal*. Obtido em 2 de abril de 2020, de Google My Business: [https://www.google.com/search?q=comentarios+sobre+a+bounceinc+portugal&rlz=1C1GGRV\\_pt-PTPT751PT751&oq=comentarios+sobre+a+bounceinc+portugal&aqs=chrome..69i57.8555j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0xd1ecc92a2b42b4b:0xbef5cfa7dc030e75,1,,](https://www.google.com/search?q=comentarios+sobre+a+bounceinc+portugal&rlz=1C1GGRV_pt-PTPT751PT751&oq=comentarios+sobre+a+bounceinc+portugal&aqs=chrome..69i57.8555j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0xd1ecc92a2b42b4b:0xbef5cfa7dc030e75,1,,)
- Direção Geral da Saúde. (s.d.). *Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física*. Obtido em 12 de setembro de 2020, de: <https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atividade-fisica/perguntas-e-respostas.aspx>
- European Commission. (2018). *Special Eurobarometer 472 - December 2017 Sport and physical activity*. ISBN 978-92-79-80242-3. doi:10.2766/483047
- Direção-Geral da Saúde (20 de julho de 2020). *COVID-19 (NOVO) Normas e Orientações*. Obtido em 16 de setembro de 2020, de: [https://www.dgs.pt/saude-ocupacional/documentos-so/orientacao\\_30\\_2020-pdf.aspx](https://www.dgs.pt/saude-ocupacional/documentos-so/orientacao_30_2020-pdf.aspx)
- International Association Trampoline Parks (2013). *About the International Association of Trampoline Parks*. Obtido em 10 de junho de 2020, de: <https://www.indoortrampolineparks.org/>
- International Franchise Association (n.d.). *What is a Franchise?*. Obtido em 20 de agosto de 2020, de: <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>

- INE. (2019). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Obtido em 15 de dezembro de 2019, de: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=354446105&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354446105&DESTAQUESmodo=2)
- Jasinskas, E., Reklaitiene, D., & Svagzdiene, B. (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformations in Business & Economics*, 12(1), 108-124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14 ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2007). *Services Marketing: Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall.
- Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Obtido em 4 de abril de 2020, de: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- McDonald, M. (2008). *Malcolm McDonald on Marketing Planning*. London: Kogan Page.
- McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing Plans for Service Businesses* (2 ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pedro, A. (2018). *Combater o Desequilíbrio e a Rigidez Muscular dos Doentes de Parkinson*. Obtido em 20 de maio de 2020, de: <https://life.dn.pt/parkinson-da-fisioterapia-trampolins-liberdade/saude/341876/>
- Polyakova, O., & Mirza, M. T. (2016). Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 360-382. doi:10.1108/SBM-04-2014-0015
- PORDATA. (2020). *População activa: total e por sexo*. Obtido em 10 de março de 2020, de: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%c3%a7%c3%a3o+activa+total+e+por+sexo-28>
- PORDATA. (2020). *População residente, média anual: total e por sexo*. Obtido em 2 de julho de 2020, de

<https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+sexo-6>

TimeOut (2019). Os melhores parques de trampolins em Lisboa. Obtido em 12 de janeiro de 2020, de: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/os-melhores-parques-de-trampolins-em-lisboa>

Reis, F. L., & Silva, M. R. (2012). *Princípios de Gestão* (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6 ed.). Harlow: Pearson.

Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (3 ed.). London: Kogan Page.

Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals* (6 ed.). London: Kogan Page.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3 ed.). Harlow: Pearson.

Wood, M. B. (2010). *Essencial Guide to Marketing Planning* (2 ed.). Harlow: Pearson.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Obtido em 7 de Junho de 2020, de: <https://www.who.int/>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

## Anexos

### Anexo 1 - Modelo Simples do Processo de Marketing

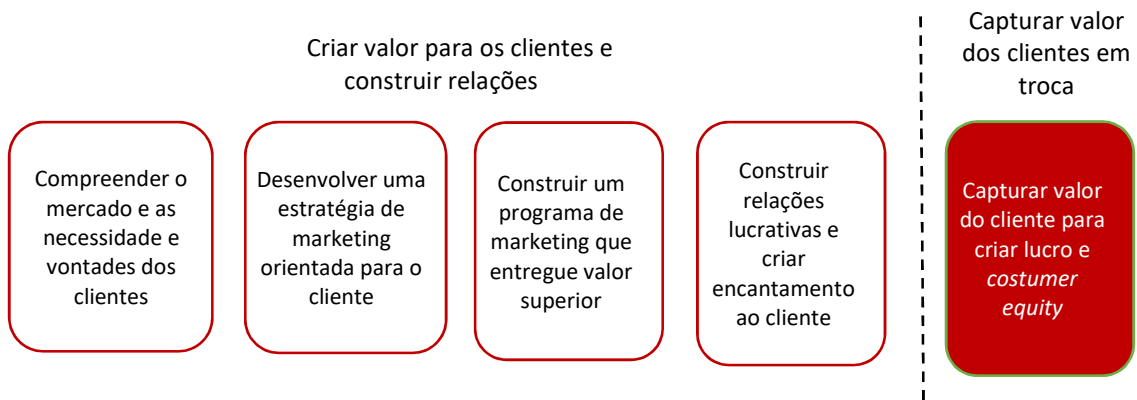


Figura 1 - Modelo Simples do Processo de Marketing, Kotler e Armstrong (2011)

### Anexo 2 - Conteúdo do Plano de Marketing

Section	Purpose
Executive summary	Presents a brief summary of the main goals and recommendations of the plan for management review, helping top management find the plan's major points quickly. A table of contents should follow the executive summary.
Current marketing situation	Describes the target market and a company's position in it, including information about the market, product performance, competition, and distribution. This section includes the following: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A <i>market description</i> that defines the market and major segments and then reviews customer needs and factors in the marketing environment that may affect customer purchasing.</li> <li>• A <i>product review</i> that shows sales, prices, and gross margins of the major products in the product line.</li> <li>• A review of <i>competition</i> that identifies major competitors and assesses their market positions and strategies for product quality, pricing, distribution, and promotion.</li> <li>• A review of <i>distribution</i> that evaluates recent sales trends and other developments in major distribution channels.</li> </ul>
Threats and opportunities analysis	Assesses major threats and opportunities that the product might face, helping management to anticipate important positive or negative developments that might have an impact on the firm and its strategies.
Objectives and issues	States the marketing objectives that the company would like to attain during the plan's term and discusses key issues that will affect their attainment. For example, if the goal is to achieve a 15 percent market share, this section looks at how this goal might be achieved.
Marketing strategy	Outlines the broad marketing logic by which the business unit hopes to create customer value and relationships and the specifics of target markets, positioning, and marketing expenditure levels. How will the company create value for customers in order to capture value from customers in return? This section also outlines specific strategies for each marketing mix element and explains how each responds to the threats, opportunities, and critical issues spelled out earlier in the plan.
Action programs	Spells out how marketing strategies will be turned into specific action programs that answer the following questions: <i>What</i> will be done? <i>When</i> will it be done? <i>Who</i> will do it? <i>How</i> much will it cost?
Budgets	Details a supporting marketing budget that is essentially a projected profit-and-loss statement. It shows expected revenues (forecasted number of units sold and the average net price) and expected costs of production, distribution, and marketing. The difference is the projected profit. Once approved by higher management, the budget becomes the basis for materials buying, production scheduling, personnel planning, and marketing operations.
Controls	Outlines the control that will be used to monitor progress and allow higher management to review implementation results and spot products that are not meeting their goals. It includes measures of return on marketing investment.

Figura 2 - Conteúdo do Plano de Marketing, Kotler e Armstrong (2011, p.55)

### Anexo 3 - As 10 etapas do processo de planeamento estratégico de marketing

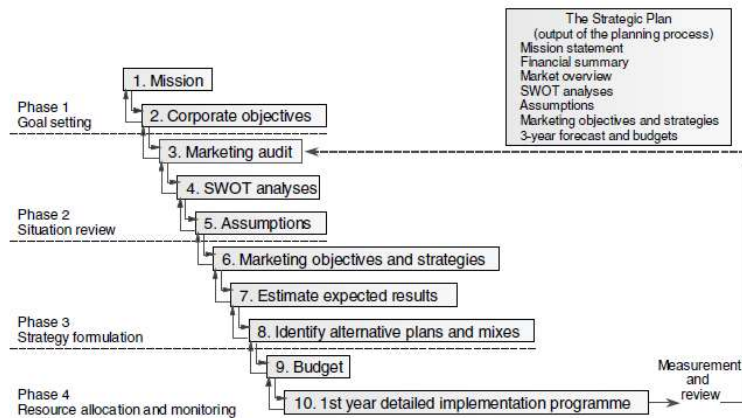


Figura 3 - As 10 etapas do processo de planeamento estratégico de marketing, McDonald (2008, p.39)

### Anexo 4 - O processo de planeamento de marketing

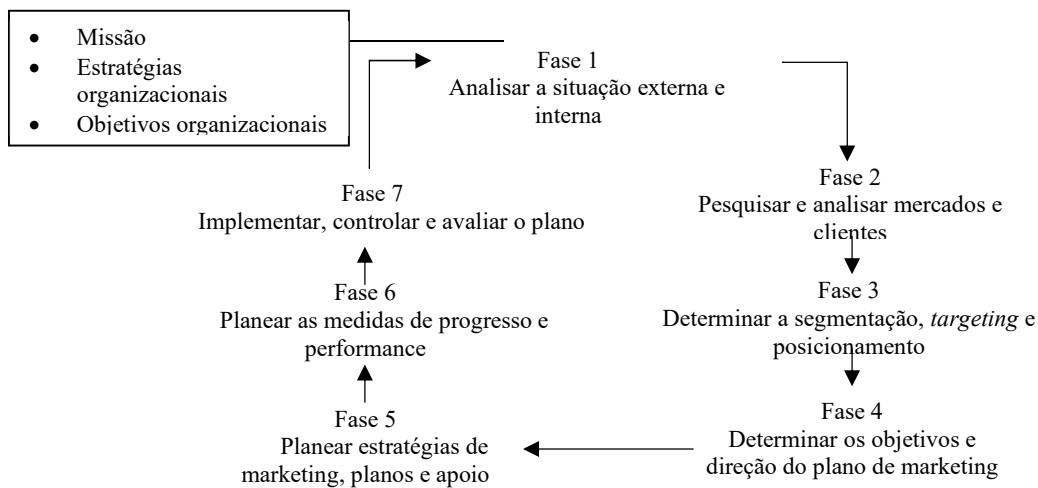


Figura 4 - O processo de planeamento de marketing (adaptado de Wood, 2010, p.5)

### Anexo 5 - O processo de planeamento de marketing

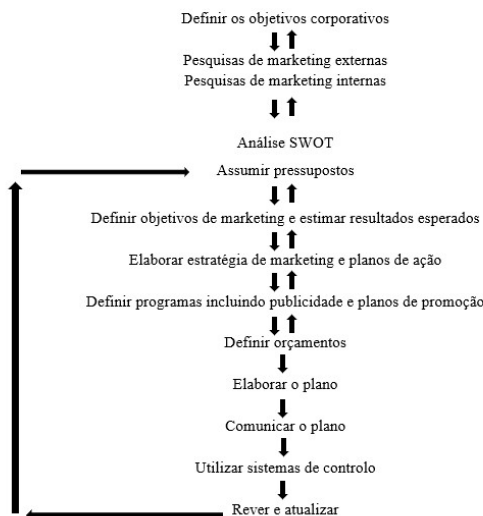


Figura 5 - O processo de planeamento de marketing (adaptado de Westwood, 2006, p.8)

### Anexo 6 - Vantagens do plano de marketing

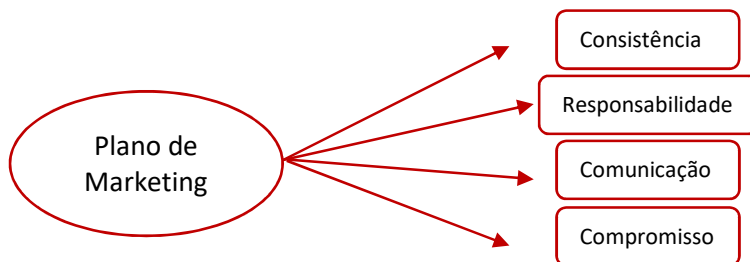


Figura 6 - Vantagens do plano de marketing (adaptado de Blythe & Megicks, 2010, p.15)

### Anexo 7 - Inquérito por questionário a clientes potenciais (inquérito B)

**1. Já frequentaste algum parque de trampolins?** a) Sim (segue para a questão 3); b) Não (segue para a questão 2)

**2. Porquê?** a) Custo elevado; b) Falta de tempo; c) Não considero apropriado para a minha idade; d) Não tenho interesse; e) Outros. Quais? – segue para a questão 6

**3. Qual/Quais os parques de trampolins que já frequentaste?** a) BOUNCEINC Portugal; b) Quantum Park; d) UpUp Park; e) Urban Park Mafra; f) Urban Planet Jump; g) Outro. Qual?

**4. Em média, com que frequência visitas as instalações de um parque de trampolins?** a) Só fui uma vez; b) Uma vez por ano; c) Uma vez a cada 6 meses; d) Uma vez por mês; e) Uma vez por semana; f) Diariamente.

**5. Considerando uma escala de 1 (Nada Importante) a 7 (Muito Importante), avalia a importância que cada uma das seguintes afirmações tem para ti.**

<p>1. As instalações devem ser visualmente atraentes.</p> <p>2. Equipamentos devem ser modernos.</p> <p>3. O cheiro deve ser agradável.</p> <p>4. A música deve ser agradável.</p> <p>5. A atmosfera e os equipamentos são apropriados</p> <p>6. Os trampolins devem estar em condições sem causar danos.</p> <p>7. Materiais associados aos serviços devem ser adequados e suficientes.</p> <p>8. O espaço deve estar limpo.</p> <p>9. Dem ter atividades variadas.</p> <p>10. Devem disponibilizar programas, como aulas.</p> <p>11. Os colaboradores devem ser simpáticos.</p> <p>12. O atendimento deve ser rápido.</p> <p>13. Dem ter capacidade de fazer eventos (p.e. festas de aniversário)</p>	<p>14. Os colaboradores devem estar limpos e apresentáveis.</p> <p>15. O parque de trampolins deve oferecer os serviços como prometidos.</p> <p>16. Os colaboradores devem prestar um serviço imediato.</p> <p>17. Os colaboradores devem estar sempre dispostos a atender aos pedidos dos clientes.</p> <p>18. Devem oferecer flexibilidade nos serviços de acordo com as exigências dos clientes.</p> <p>19. Os colaboradores devem ter qualificações necessárias.</p> <p>20. Devem transmitir segurança aos clientes.</p> <p>21. Devem oferecer facilidade em obter informações sobre os serviços disponibilizados (site, apoio ao cliente)</p> <p>22. O horário deve ser conveniente a todos os clientes</p>
---	--

**6. Idade:** resposta curta numérica.

**7. Género:** a) Feminino; b) Masculino

**8. Ocupação:** a) Estudante; b) Trabalhador/Estudante; c) Trabalhador; d) Desempregado; e) Reformado

**9. Habilitações literárias:** a) 1ª ciclo; b) 2º ciclo; c) 3º ciclo; d) Ensino Secundário; e) Licenciatura; f) Pós-graduação; g) Mestrado; h) Doutoramento.

### Anexo 8 - Inquérito por questionário a clientes da BOUNCEINC Portugal (Inquérito A)

**1. Como tiveste conhecimento da BOUNCEINC Portugal?** a) Através de amigos; b) Através de familiares; c) Através de colegas de trabalho; d) Na escola/universidade; e) No Instagram; f) No Facebook; g) Na TV; h) Panfletos; i) Outro. Qual?

**2. Em média, com que frequência visitas as instalações da BOUNCEINC Portugal?** a) Menos de uma vez por ano; b) Uma vez por ano; c) Uma vez a cada 6 meses; d) Uma vez por mês; e) Uma vez por semana; f) Diariamente

**3. Com quem costumavas vir à BOUNCEINC Portugal?** a) Sozinho; b) Com amigos; c) Com familiares; d) Com a empresa; e) Com a Escola/ATL/Colégio

**4. Em média, quando visitas a BOUNCEINC Portugal, quantas horas frequentas a zona dos trampolins?** a) Uma hora; b) Duas horas; c) Três horas; d) Mais de três horas

**5. Que meio de transporte utilizaste para vires à BOUNCEINC Portugal?** a) Carro/Mota; b) Autocarro; d) Uber/Táxi; e) Outro. Qual?

**6. Quais os serviços da BOUNCEINC Portugal que conheces?** a) Festas de Aniversário; b) Atividades de TEAM BUILDING; c) MINI BOUNCE SQUAD; d) BOUNCE SQUAD; e) FLIGHT SQUAD; f) BOUNCE FIT; g) Outro. Qual?

**7 e 8. Avalia, numa escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente), o grau de concordância que atribuis a cada uma das seguintes afirmações, consoante a tua experiência na BOUNCEINC Portugal. De seguida, considerando uma escala de 1 (Nada Importante) a 7 (Muito Importante), avalia a importância que cada uma das seguintes afirmações tem para ti.**

<p>1.As instalações da BOUNCEINC Portugal são visualmente atraentes.</p> <p>2.Os equipamentos são modernos.</p> <p>3. Os colaboradores têm uma aparência cuidada e enquadrada.</p> <p>4.A atmosfera e os equipamentos são confortáveis e apropriados ao serviço (Cores, luz, música, ...)</p> <p>5.A BOUNCEINC Portugal oferece os serviços como foram publicitados/prometidos.</p> <p>6.Os problemas apresentados pelos clientes são tratados de forma compreensível e reconfortante (lesões, desmarcações, reclamações, ...).</p> <p>7.Os equipamentos estão em condições sem causar danos.</p> <p>8.A BOUNCEINC Portugal transmite confiança.</p> <p>9.Os registos dos clientes são devidamente tratados.</p> <p>10.A informação de quando o serviço é prestado está disponível (horário, aulas/atividades)</p> <p>11.Os colaboradores prestam atendimento imediato aos clientes.</p> <p>12. Oferece facilidade de obter informação sobre os serviços disponibilizados (site, redes sociais, apoio ao cliente, ...)</p> <p>13. Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar os clientes.</p>	<p>14.Os clientes confiam nos colaboradores.</p> <p>15. Os colaboradores são dinâmicos.</p> <p>16.Os colaboradores transmitem segurança aos clientes.</p> <p>17.Os colaboradores são simpáticos, alegres e divertidos.</p> <p>18.Os materiais associados ao serviço são adequados e suficientes (meias, ...)</p> <p>19.Os colaboradores têm qualificações necessárias.</p> <p>20. A BOUNCEINC Portugal tem uma grande variedade de atividades, oferecendo um serviço personalizado. (festas de aniversário, aulas, eventos, <i>team building</i>, ...)</p> <p>21.Os colaboradores prestam um serviço personalizado (de acordo com a idade, aptidões físicas e envolvimento com o equipamento)</p> <p>22.Os colaboradores interagem com os clientes.</p> <p>23.Os colaboradores conhecem as necessidades dos clientes.</p> <p>24.A BOUNCEINC Portugal oferece flexibilidade nos serviços de acordo com as exigências dos seus clientes.</p> <p>25.O horário da BOUNCEINC Portugal é conveniente para mim.</p> <p>26.A localização da BOUNCEINC Portugal é conveniente para mim.</p>
---	--

**9. Considerando esta última visita à BOUNCEINC Portugal, qual foi o intuito da mesma?** a) Aula; b) Festa de Aniversário; c) Evento da Empresa; d) Experiência nova; e) Evento em família; f) Outro. Qual?

**10.Como avalias a tua experiência na BOUNCEINC Portugal? Considera uma escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 7 (Totalmente Satisfeito).**

**11. Avalia, numa escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 7 (Totalmente Satisfeito), a tua satisfação, de forma global, acerca do serviço prestado pela BOUNCEINC Portugal.**

**12.Idade:**

**13.Sexo:** a) Feminino; b) Masculino

**14.Ocupação:** a) Estudante; b) Trabalhador/Estudante; c) Trabalhador; d) Desempregado; f) Reformado

**15.Habilitações Literárias:** a) Pré-primária; b) 1ºCiclo; c) 2ºCiclo; d) 3ºCiclo; e) Secundário; f) Licenciatura; g) Pós-graduação; h) Mestrado; i) Doutoramento

### Anexo 9 - Motivações para não frequentar um parque de trampolins

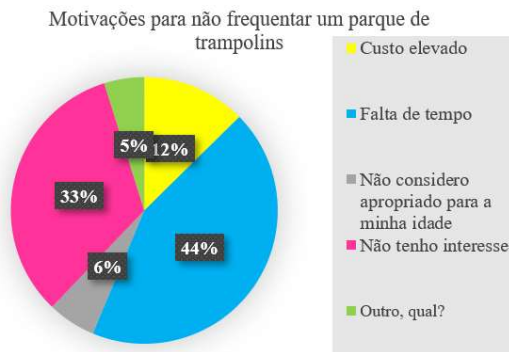


Gráfico 1 - Qual a motivação para não ter frequentado um parque de trampolins.

### Anexo 10 - Análise do modelo SERVQUAL adaptado ao estudo

Tabela 12 - Análise do modelo SERVQUAL adaptado ao estudo

	Concordância	Importância	Gap		Concordância	Importância	Gap
Q1.	6,36	6,38	-0,02	Q14.	6,31	6,75	-0,43
Q2.	6,36	6,50	-0,14	Q15.	6,07	6,78	-0,70
Q3.	6,37	6,40	-0,03	Q16.	6,34	6,75	-0,42
Q4.	6,38	6,62	-0,24	Q17.	6,07	6,78	-0,70
Q5.	6,30	6,54	-0,25	Q18.	6,53	6,57	-0,03
Q6.	6,05	6,09	-0,04	Q19.	6,58	6,62	-0,04
Q7.	6,05	6,82	-0,78	Q20.	5,71	6,38	-0,67
Q8.	6,30	6,41	-0,11	Q21.	5,85	6,43	-0,58
Q9.	6,15	6,08	0,06	Q22.	6,47	6,62	-0,15
Q10.	6,09	6,06	0,03	Q23.	6,29	6,54	-0,25
Q11.	5,21	6,10	-0,89	Q24.	6,94	6,66	0,28
Q12.	6,40	6,06	0,34	Q25.	6,11	5,97	0,13
Q13.	6,46	6,36	0,10	Q26.	5,55	6,32	-0,77

### Anexo 11 - Descrição da oferta







Tabela 13 - Descrição da Oferta, (BOUNCEINC Portugal, s.d.)

Atividades	Descrição
<b>Free Jump Arena</b>	Zona com mais de 50 trampolins interligados, zonas de salto e uma “fast track”.
<b>Football</b>	Zona com um trampolim e bolas para acertar nos buracos nas balizas de forma a ganhar pontos.
<b>Slam Dunk</b>	Nesta área existem dois cestos de <i>basketball</i> com dois trampolins.
<b>Dodgeball</b>	Área para jogar o jogo do <i>dodgeball</i> (jogo do mata).
<b>Big Bag</b>	Local para treinar movimentos de forma segura, sendo o <i>Big Bag</i> um saco de ar gigante.
<b>Super Tramp</b>	Trampolim de 5 por 5 metros.
<b>Hight Performance</b>	Acesso limitado a pessoas com mais de 110cm de altura, é considerado o espaço de treino para desportos de trampolim e utilizado para melhorar <i>skills</i> de praticantes de desportos radicais.
<b>The Wall</b>	Área para praticar o <i>Wall running</i> (correr pela parede).
Programas*	Descrição
<b>Mini BOUNCE Squad</b>	Dos 3 aos 5 anos. Programa desenhado especificamente para os mais pequenos aprenderem os fundamentos das competências físicas, emocionais e sociais.
<b>BOUNCE Squad</b>	Dos 6 aos 8 anos. Tem como objetivo ensinar a importância da atividade física, assim como a socialização, trabalho de equipa e interajuda. O programa é desenvolvido em torno de conquistas introduzindo progressão aos desafios para celebrar o sucesso e criar confiança.
<b>FLIGHT Squad</b>	Para + 8 anos. Desenvolvimento da técnica correta em <i>skills</i> e manobras em trampolins, sempre associado à temática <i>Freestyle</i> .
<b>BOUNCE FIT</b>	Aula de <i>fitness</i> em trampolins com a duração de 50 minutos.

<b>Mensalidade</b> <b>BOUNCE Student Sessions</b>	Acesso ilimitado de 2. <sup>a</sup> a 6. <sup>a</sup> feira, 1 sessão por dia.
*Nota: Os clientes que adquirem o programa mensal têm acesso ao ingresso gratuito às <i>Friday Super Sessions</i> .	
<b>Vouchers</b>	<b>Descrição</b>
<i>General Access</i>	Acesso para clientes com mais de 110 cm de altura
<i>Junior Jumper</i>	Acesso para clientes com menos de 110 cm de altura
<i>Family Ticket</i>	Acesso para 4 pessoas. Mínimo 1 adulto, Máximo 2 adultos
<i>2H Student Pass</i>	Desconto para estudantes, de 2. <sup>a</sup> a 6. <sup>a</sup> feira até às 18h.
<i>Friday Super Session</i>	Desconto de 3 horas pelo preço de 1 – apenas 6. <sup>a</sup> feira das 20h às 23h
<i>2H Superpass Freestyle Sessions</i>	Exclusivo online, 2 horas por um preço mais acessível
<i>Awesome 4Some</i>	Exclusivo online, acesso para grupos de 4 pessoas.
<i>Multivisit Pass</i>	Válido para 5, 10 ou 20 sessões de <i>General Access</i> por um preço mais convidativo.
<b>Festas</b>	<b>Descrição</b>
<b>Festa Junior</b>	3 – 6 anos. Só para mais de 10 pessoas, oferece o acesso geral acompanhados de um monitor e serviço de catering (menu à escolha*)
<b>Festas Classic</b>	7 – 10 anos. Só para mais de 10 pessoas, oferece o acesso geral acompanhados de um monitor e serviço de catering (menu à escolha*)
<b>Festas Freestyle</b>	11 + anos. Só para mais de 10 pessoas, oferece o acesso geral acompanhados de um monitor e serviço de catering (menu à escolha*)
*Menus disponíveis: Menu Basic 23€/pessoa – inclui: meias BOUNCE, mini sandes (mistas), batatas fritas, mini muffin, gelatina, Compal; Menu Snack 25,50€/pessoa – inclui: meias BOUNCE, mini sandes (mistas), mini pizzas (queijo e fiambre), batatas fritas, mini muffin, gelatina, Compal. Meal Menu 27€/pessoa - inclui: meias BOUNCE, mini sandes (mistas), mini pizzas (queijo e fiambre), batatas fritas, mini muffin, gelatina, fruta cortada e Compal.	
<b>Grupos &gt; 10 pessoas</b>	<b>Descrição</b>
<i>Hosted &amp; un hosted groups</i>	Acesso geral durante 1h, com ou sem monitor a acompanhar o grupo. Públicos: Empresas/ Clubes Recreativos/ Escolas/ ATLS/Campos de Férias
<b>EMPOWER Team Building Session</b> Sessão conduzida por um monitor especializado, inclui acesso a sala privada com as opções de catering.	<b>THE POWER OF PLAY</b> – <i>unleash your free spirit: workshop de team building que os colegas de trabalho saiam do contexto trabalho e revelem o seu lado mais autêntico.</i> <b>ou</b> <b>THE POWER OF UNITY</b> – <i>one vibe, one tribe: workshop de team building que cria uma plataforma com o objetivo de melhorar as dinâmicas necessárias para que se atinja o sucesso em equipa. Consiste em conhecermos os outros enquanto nos divertimos e a criar relações verdadeiras num ambiente saudável e sem pressão.</i>
<b>Festas/ Eventos</b>	<b>Descrição</b>
<b>AfterDark</b>	Festas temáticas, normalmente realizadas em épocas festivas.

### Anexo 12 – Preçário

Tabela 14 - Preçário dos serviços BOUNCEINC Portugal (adaptado de BOUNCEINC Portugal)

Oferta	Preço	Oferta	Preço
 <i>General Access</i>	13€ - 1 hora 8€ a 2. <sup>a</sup> hora	 Vouchers de 5, 10 e 20 horas (exclusivo online)	50 €; 90 € e 165 €
 <i>Junior Jumper</i>	10€ - 1 hora 8€ a 2. <sup>a</sup> hora	 MEIAS OFICIAIS BOUNCE Meias oficiais BOUNCE (uso obrigatório)	2 €
 <i>Family Ticket</i>	38€ 1 hora 32€ a 2. <sup>a</sup> hora	 2H SUPERPASS FREESTYLE SESSIONS (exclusivo online)	16 €



 2H Student Pass	10€	 AWESOME 4SOME (exclusivo online)	44€ - 1 hora 32€ a 2ª hora
 Friday Super Session	13€	 Freestyle Academy	10 a 13€/aula ou 50€/mês
 AfterDark – Festas temáticas	Entre 15€ - 30€/pessoa	 Mensalidade BOUNCE FIT	13€/aula 50€/mês
 Festas de Aniversário (mín. 10 pessoas)	A partir de 23€ por pessoa	 Mensalidade BOUNCE Student Sessions	50€/mês
 Grupos > 10 pessoas	Preço n/disponível		

### Anexo 13 - Medidas Extraordinárias de Prevenção à Propagação do Vírus Covid-19





#### A tua segurança é a nossa prioridade

Todas as semanas nos últimos 4 anos fomos quase a segunda casa de milhares de famílias, escolas e estudantes. Agora mais do que nunca, estamos focados em garantir que o nosso serviço vai de encontro às expectativas dos nossos clientes. Todas as medidas adotadas estão de acordo com as recomendações da Direcção Geral de Saúde e serão regularmente monitorizadas de forma a estar sempre atualizadas com as melhores práticas.

#### CONDIÇÕES DE ACESSO AO ESPAÇO

 Redução de 50% da capacidade do espaço. Mais espaço para ti!	 Utilização obrigatório de máscara fora da zona de saltos (staff e clientes)
---	---

#### DISTANCIAMENTO SOCIAL

 Distância mínima de 2 metros em todo o nosso espaço.	 Reserva online de forma a agilizar o processo de check-in.	 Gestão de entradas e saídas assim como percursos predefinidos.	 Prioridade a pagamentos com cartão, de preferência <i>contactless</i> .
---	---	--	--

O NOSSO ESPAÇO NOS TRAMPOLINS ASSEGURA UMA DISTÂNCIA MÍNIMA DE 3 METROS ENTRE BOUNCERS.

#### HIGIENIZAÇÃO





 Dispensadores de gel desinfetante em vários pontos do espaço.	 Sistema de ventilação e renovação de ar contínuo.	 Desinfeção contínua de todas as áreas do nosso espaço.	 Materiais da arena ( <i>padding</i> s e <i>big bag</i> ) tem tratamento antibacteriano e antiviral.
--	--	---	--

Figura 7 - Medidas Extraordinárias de Prevenção à Propagação do Vírus Covid-19, de BOUNCEINC Portugal (2020)

### Anexo 14 - Horário dos programas





Aula	Horário
 <i>mini BOUNCE Squad</i>	2.ª e 4.ª feira – 18h Sábado – 9h às 10h
 <i>BOUNCE Squad</i>	2.ª e 4.ª feira – 19h Sábado – 9h às 10h
 <i>FLIGHT Squad</i>	3.ª e 5.ª feira: Iniciados 18h; Intermédios 20h; Avançados 21h. Sábado e Domingo – 9h às 10h
 <i>BOUNCEFIT</i>	2.ª, 4.ª e 5.ª feira – 20h Sábados – 9h

Figura 8 - Horário dos programas (BOUNCEINC Portugal, s.d.)

### Anexo 15 - Avaliações e comentários Tripadvisor e Google My Business



Figura 9 - Avaliações de BOUNCEINC Portugal de Tripadvisor, 2020



Figura 10 - Comentários sobre a BOUNCEINC Portugal de Google My Business, 2020

### Anexo 16 - VibeTribe dados técnicos



Figura 11 - VibeTribe unidade móvel BOUNCEINC



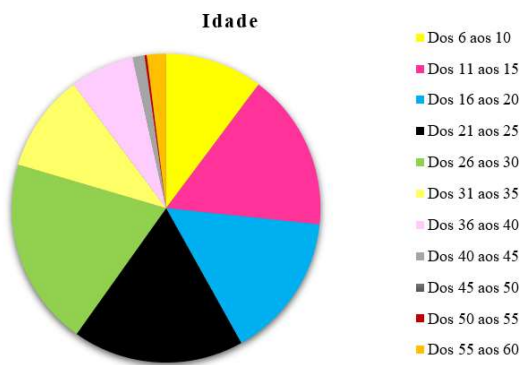
Figura 12 - Logótipo BOUNCEINC

**Anexo 18 - Fardas**

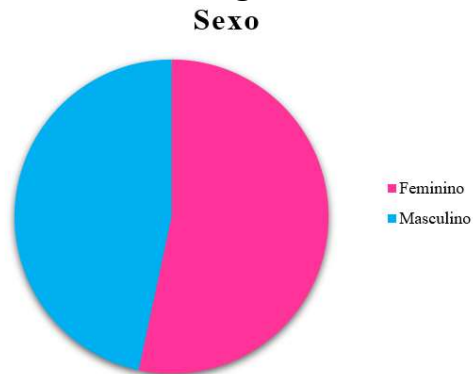


*Figura 13- Fardas Hosts*

**Anexo 19 - Resultados questionário BOUNCEINC Portugal Gráficos**



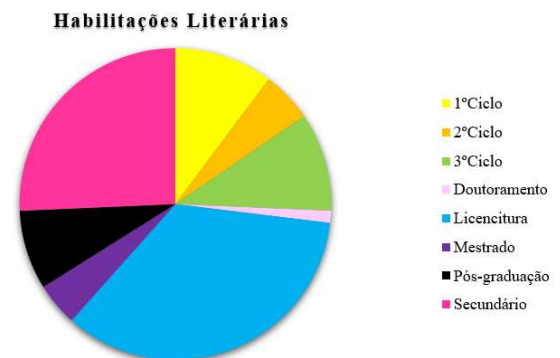
*Gráfico 2 - Idade clientes BOUNCEINC Portugal*



*Gráfico 3 - Género clientes BOUNCEINC Portugal*



*Gráfico 5 - Ocupação clientes BOUNCEINC Portugal*



*Gráfico 4 - Habilitações Literárias clientes BOUNCEINC Portugal*

**Como tiveste conhecimento da BOUNCEINC Portugal?**

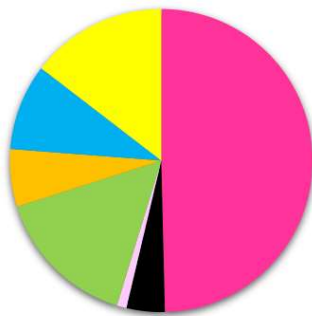


Gráfico 6 - Como tiveste conhecimento da BOUNCEINC Portugal?

**Em média, com que frequência visitas a BOUNCEINC Portugal?**

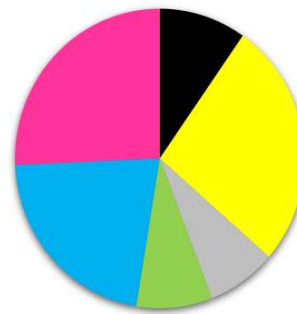


Gráfico 7 - Frequência de visitas (Fidelização)

**Satisfação Global Serviço Prestado**

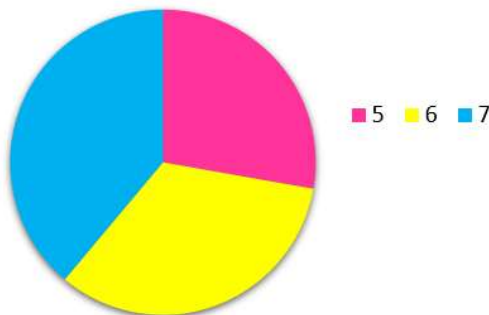


Gráfico 8 - Satisfação Global do Serviço Prestado pelos Clientes BOUNCEINC Portugal

## Anexo 20 - BOUNCEINC HIGH FIVE

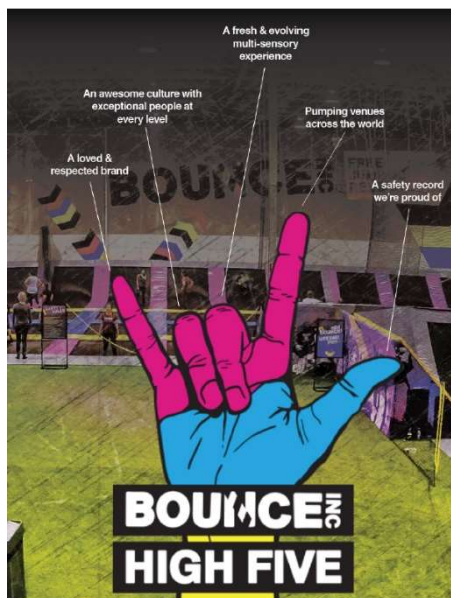







Figura 14 - BOUNCEINC High Five, BOUNCEINC 2019

**Anexo 21 - Comparação com a concorrência direta**

Tabela 15 - Comparação com a concorrência direta

Parque	Preço	Preços Especiais	Reserva	Atividades	Redes Sociais	Instalações	Comunicação
	10 € - 13 € Mensalidades 50 €	Estudantes/ Packs/ Família/ Grupos 4/10 pessoas Empresas Escolas/ ATLS/ Campos de Férias/Clubes Recreativos	Site E-mail Contacto Telefónico	Programas Freestyle Academy/ Bounce Fit/ The Wall/ Free Jumping/ Football/ Slam Dunk/ Dodgeball/ Festas de Aniversário/ Eventos de Teambuilding/ Festas Temáticas AfterDark	+ de 20 mil seguidores Instagram 835 mil likes no Facebook 1,56 mil subscritores no Youtube	2.500 metros quadrados + de 100 trampolins, 6 espaços. Cores Primárias Receção Cafetaria Pequena loja venda de merchandising Mezanino onde é possível ver todo o espaço/ Balneários e Cacifos Parque Estacionamento Gratuito	Forte presença nas redes sociais onde lança as suas campanhas de comunicação Forte presença em plataformas de comentários/avaliações de serviços/ Outdoors/ Youtube/ Revistas – Timeout Tv Patrocínios (e.g. campeonato nacional de snowboard) Influencers Cartazes no espaço Panfletos Site
	5 € - 14 €		Site	Skate Escalada Trampolins Festas de Aniversário Eventos empresariais	6,50 mil seguidores Instagram 13,5 mil likes Facebook 144 subscritores no Youtube	4.000 metros quadrados/ 3 espaços diferentes/ Parque de Skate com colchões e rampas/ Restaurante/ Parque Gratuito/	Outdoors/ Facebook e Instagram Site
	12 € Mensalidades 35 € - 40 €	Pack Família Empresas	Site e e-mail	Festas de Aniversário Eventos Empresariais Aulas Fitness Upup Academia	Cerca de 2 mil seguidores Instagram 7,14 mil likes no Facebook 75 subscritores no Youtube	2.000 metros quadrados/ Parque Gratuito	Outdoors/ Facebook e Instagram Site
	6 € - 8 € Mensalidades: 27 € - 49 €	Desconto Sócios	Site	Futsal FreeJumping Fitness Crossfit Ginástica Festas de Aniversário	946 seguidores no Instagram 4,8 mil likes no Facebook 18 subscritores no Youtube	Parque Gratuito/ vários espaços para as atividades	Facebook e Instagram Site
	6 € - 11 €	Desconto 10% cartão universitário ou cartão Jovem Jumper's day 30% desconto (4ªs feiras)	Site	Acesso livre Festas de Aniversário	1,6 mil seguidores no Instagram 15 subscritores no Youtube	2.000 metros quadrados/ Situado dentro Alegro de Almada	Facebook e Instagram Site

**Anexo 22 - Mapa BOUNCE**



Figura 15 - Distribuição rede franchising BOUNCEINC, (BOUNCEINC-GLOBAL, s.d.)

### Anexo 23 - Planta BOUNCEINC Portugal



Figura 16 - Planta BOUNCEINC Portugal, BOUNCEINC Portugal (2020)

### Anexo 24 - BOUNCE Organograma

#### Bounce Organograma

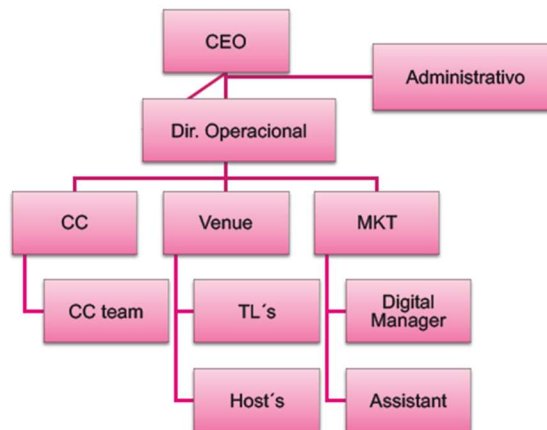


Figura 17 - Organograma