



Licenciatura em

Marketing e Comunicação Empresarial

Tipo de trabalho

Trabalho final de curso

Título do Trabalho

Plano de Comunicação para Healthy Fitness Addicted

Elaborado por

Joana Freixieiro Gonçalves

Número de Estudante

20141918

Orientado por

Georg Dutschke

Barcarena, junho (Mês) 2017 (Ano)

New Atlântica

Licenciatura em

Marketing e Comunicação Empresarial

Tipo de trabalho

Trabalho final de curso

Título do Trabalho

Plano de Comunicação para Healthy Fitness Addicted

Elaborado por

Joana Freixieiro Gonçalves

Número de Estudante

20141918

Orientado por

Georg Dutschke

Barcarena, Junho (Mês) 2017 (Ano)

“O autor é o único responsável pelas
ideias expressas neste relatório”

“ A persistência é o caminho do êxito.” Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Após a realização deste trabalho queria agradecer a todos os que me motivaram e me deram força para tornar esta experiência possível. O caminho não foi fácil e muitas vezes a motivação e a força eram praticamente nulas, mas felizmente tenho pessoas na minha vida que fazem-me acreditar em mim e acreditar que é possível, não importa o desfecho, mas sim que lá cheguei e que esta etapa importante está concluída.

Quero agradecer à minha família por me ter ajudado e acompanhado ao longo deste tempo, por terem-me dado apoio e força para continuar e nunca desistir. Obrigada aos meus amigos por compreenderem a minha ausência, por ter recusado eventos e convites para sair e descontraír.

Quero agradecer em especial ao meu namorado, que é o meu pilar, que esteve presente durante todo este percurso, por me ter acompanhado, incentivado, motivado e ajudado muito sempre que precisava, mesmo quando o *stress* era muito e o tempo era pouco.

Um agradecimento também ao meu orientador, professor Georg Dutschke, por todas as opiniões, correções e ajudas e acompanhamento neste projeto. E também às colegas do meu grupo da New Atlântica, pelos desabafos e pelas trocas de opinião.

O meu muito obrigado.

ABREVIATURAS

OMS - Organização Mundial de Saúde

PEST - Política, Económica, Social e Tecnológica

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

RESUMO

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é pôr em prática os conhecimentos adquiridos na Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial, através da criação de um Plano de Comunicação.

A Healthy Fitness Addicted é uma empresa que organiza *workshops*, complementando com *showcookings*, acerca da forma como nos devemos alimentar quando praticamos exercício físico, nomeadamente o ginásio.

Este plano analisa as perspetivas internas e externas da empresa relativamente à análise da concorrência, da análise PEST e SWOT, à segmentação, ao posicionamento, ao público-alvo, às estratégias de crescimento a atingir nos primeiros dois anos e uma pequena análise ao *Marketing Mix*.

Com base nestes dados, o projeto foca-se na comunicação da Healthy Fitness Addicted, onde estabelece-se os objetivos de comunicação, a mensagem-chave que queremos transmitir ao público-alvo, definir os canais utilizados para comunicar a empresa, assim como o orçamento para a realização do projeto e calendarização do mesmo.

No final foram determinadas estratégias de avaliação necessárias para estimar o impacto da implementação do plano de comunicação da empresa.

Palavras-chave: Plano de Comunicação, *Workshop*, Alimentação, Exercício Físico.

ABSTRACT

The objective of this course completion work is to put into practice the knowledge acquired in the Degree in Marketing and Business Communication.

The Healthy, Fitness Addicted is a company that organizes *workshops*, completing with *showcookings* about the way we should feed ourselves when we practice physical exercise, such as the gym.

This plan analyzes the internal and external perspectives of the company regarding the analyzes of the competition, the PEST and SWOT analyzes, the segmentation, the positioning, the target, the growth strategies to be achieved on the first two years and a little analyzes to the Marketing Mix.

Based on these data, the project focus in the communication of the Healthy, Fitness Addicted, where communication objectives are established, the key message that we want to convey to the target audience, define the channels used to communicate the company, as well the budget for carrying out the project and scheduling it.

It the end, the evaluation strategies needed to estimate the impact of the implementation of the company's communication plan were determined.

Key words: Communication Plan, Workshop, Feed, Physical Exercise.

ÍNDICE GERAL

Introdução.....	13
1. Healthy Fitness Addicted.....	14
2. Análise Situacional.....	15
3. Análise Externa.....	17
3.1. Concorrência.....	17
3.2. Análise Pest.....	18
3.2.1. Ambiente Politico.....	18
3.2.2. Ambiente Económico.....	18
3.2.3. Ambiente Social.....	19
3.2.4. Ambiente Tecnológico.....	20
4. Análise Interna.....	22
4.1. Análise SWOT.....	22
4.1.1. Pontos Fortes.....	22
4.1.2. Pontos Fracos.....	22
4.1.3. Oportunidades.....	23
4.1.4. Ameaças.....	24
4.2. Matriz SWOT.....	24
4.3. Recursos.....	25
4.3.1. Recursos Humanos.....	25
4.3.2. Recursos Informacionais.....	25
4.3.3. Parcerias.....	25
4.4. Target.....	26
4.5. Posicionamento.....	26
4.6. Logotipo.....	27
5. Objetivos de Crescimento.....	28
6. Marketing Mix.....	29
6.1. Produto.....	29
6.2. Distribuição.....	30
6.3. Preço.....	30
6.4. Comunicação.....	30
7. Plano de Comunicação.....	31
7.1. Objetivos.....	31
7.2. Mensagem-Chave.....	32

7.3. Canais de Comunicação	32
7.3.1. Empresa.....	32
7.3.2. Eventos.....	34
7.4. Ação de Fidelização	35
7.5. Orçamento	36
7.6. Cronograma.....	37
8. Avaliação de Impacto	39
8.1. Inquéritos	39
8.2. Análise das Redes Sociais e <i>Website</i>	39
8.3. Estatísticas.....	39
9. Evento	41
9.1. <i>Workshop</i> Dieta Flexível	41
Conclusão.....	43
Referências Bibliográficas	44
Apêndices e Anexos	I
Apêndice I – Inquérito de Satisfação	II
Anexo I – Website	IV
Anexo II – Facebook	V
Anexo III – Instagram.....	VI
Anexo IV – Snapchat.....	VII
Anexo V – Flyer <i>Workshop</i> Dieta Flexível	VIII
Anexo VI – Cartão de Fidelização	IX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Praticantes desportivos federados	16
Figura 2. Instituto Português do Desporto e da Juventude, I.P., Atividade Física em Portugal	16
Figura 3. Concorrência Indireta da Healthy Fitness Addicted.....	17
Figura 4. Taxa de desemprego em Portugal	19
Figura 5. Dimensão média dos agregados domésticos.....	19
Figura 6. Assinante do acesso à Internet.....	20
Figura 7. Logotipo.....	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Matriz SWOT	24
Tabela 2. Objetivos de Crescimento	28
Tabela 3. Orçamento Primeiro Ano	36
Tabela 4. Orçamento Segundo Ano	37
Tabela 5. Cronograma dos WorkShops- 1º Ano	37
Tabela 6. Cronograma dos Eventos	38

INTRODUÇÃO

Fitness é um termo associado a um bom estado de saúde devido à prática de atividades físicas e de uma alimentação saudável. Refere-se ao bom condicionamento do corpo e bem-estar físico ou mental, para funcionar com eficiência e manter-se saudável.

O termo *fitness* é a junção de duas palavras da língua inglesa: "fit", que significa boa forma e "ness", sufixo que indica um estado ou condição. Portanto, "*fitness*" significa "boa forma" ou "estar em boa forma".

A palavra *fitness* acabou tornando-se um estilo de vida para muitas pessoas que procuram levar uma vida saudável e que também se preocupam com uma forma física.

Quando começamos a fazer uma atividade física, seja ela musculação, *jogging*, caminhadas, aulas de grupo, *yoga*, pilates, entre outras, é necessário ter uma alimentação correta, o que depende também do tipo de exercício ou mesmo da pessoa.

A alimentação pré e pós-treino é extremamente importante para um indivíduo ativo e praticante regular de exercício físico. Esta alimentação, se for cuidada, garante um melhor rendimento no treino, uma melhor recuperação e minimiza ainda os riscos de lesões musculares.

Ter hábitos alimentares saudáveis não significa fazer uma alimentação restritiva cara ou monótona. Pelo contrário, um dos pilares fundamentais para uma alimentação saudável é a variedade. Quanto mais variada for a seleção alimentar, melhor. Diferentes alimentos contribuem com diferentes nutrientes o que, potencialmente, enriquece o dia alimentar de cada pessoa. Ao optarmos por hábitos alimentares mais saudáveis, não temos que abdicar daqueles alimentos menos saudáveis de que tanto gostamos. O importante é que o consumo desses alimentos constitua a exceção e não a regra do dia-a-dia alimentar. Fazer uma alimentação saudável deve ser encarado como uma oportunidade para expandir o leque de escolhas e experimentar novos pratos, deste modo enriquecemos os hábitos alimentares e evitamos que a alimentação se torne numa rotina e monótona.

1. HEALTHY FITNESS ADDICTED

A Healthy Fitness Addicted é uma empresa que fornece serviços relacionados com o bem-estar físico e psicológico para quem pratica exercício físico, principalmente ginásio, disponibilizando diversos *workshops* adequados ao nosso público-alvo tendo em conta as suas necessidades físicas e psicológicas.

Cada *workshop* tem o objetivo de conseguir alterar a mentalidade das pessoas, de que é possível ter uma alimentação correta sem ter de abdicar dos alimentos que mais gosta, chamamos a isto a dieta flexível, que será também um dos primeiros temas abordados.

A Healthy Fitness Addicted em cada *workshop* que realiza leva todos os materiais necessários para cada ponto onde o iremos realizar. Para lecionar o *workshop* serão convidados pessoas que pratiquem este estilo de vida, que inspiram e motivam outras pessoas através das redes sociais, pois são um ponto de referência para estas, para falar do tema e ainda realizar algumas receitas.

O nosso convidado para dar o *workshop* é do próprio distrito onde o realizamos.

Os eletrodomésticos, os acessórios e utensílios para a cozinha, assim como o espaço são patrocinados pela Câmara de cada um dos distritos e pela AEG, Braun, Phillips e IKEA. Em relação aos ingredientes utilizados no *showcooking* é o nosso convidado que os leva, a Healthy Fitness Addicted fornece um budget para o convidado utilizar na compra dos ingredientes para o *showcooking*.

2. ANÁLISE SITUACIONAL

O sedentarismo é um dos principais fatores de risco de desenvolvimento de doenças cardiovasculares, sendo a principal causa de morte em Portugal. Portugal está entre os países da União Europeia com menos praticantes de exercício físico regular e, segundo os dados da Fundação Portuguesa de Cardiologia, mais de metade dos portugueses (homens e mulheres) não pratica qualquer exercício físico.

Cada vez mais, existe um crescimento da preocupação das pessoas com a saúde por meio em mudar o seu estilo de vida, dentro das quais estão o maior interesse na alimentação saudável e na prática de exercício físico.

A alimentação e a atividade física devem caminhar lado a lado quando queremos a melhor qualidade de vida. Saber o que comer, de acordo com o desgaste dos exercícios é fundamental, tanto para o desempenho desportivo, quanto para a saúde.

Para aqueles que praticam alguma atividade física com regularidade, a alimentação é um fator fundamental para alcançar os objetivos e uma boa performance. Por isso a nossa alimentação deve ser equilibrada e completa para que o corpo realize todas as suas funções adequadamente e garanta um bom resultado.

Muitas pessoas que praticam exercícios regularmente e principalmente atletas preocupam-se cada vez mais em como ter uma alimentação compatível com o tipo de exercício físico, que colabore e otimize os efeitos do exercício, pois esta influência a forma como nos sentimos quando praticamos exercício físico.

Para atingirmos os nossos objetivos 80% dos resultados estão na forma como nos alimentamos, e os restantes 20% estão nos exercícios que praticamos.

Em Portugal em 2015 existem cerca de 566.366 praticantes desportivos, como podemos verificar na Figura 1, enquanto em 2000 eram 265.588 praticantes, podemos verificar que de ano para ano tem havido aumentos de praticantes de desporto.



Figura 1. Praticantes desportivos federados

Fonte: PORDATA
 Última atualização: 2017-02-15

Realizou-se um estudo pelo Observatório Nacional da Atividade Física (Figura 2), que refere que a situação da atividade física em Portugal não é preocupante no que respeita a idade adulta, com 77% nos homens e 64% nas mulheres, mas é preocupante nos mais jovens e nos idosos.

A OMS recomenda a prática de atividade física para os jovens de 60 minutos por dia, e para os adultos e idosos cerca de 30 minutos por dia.

Refere este estudo que em Portugal nas mulheres e nos homens adultos o tempo médio despendido é igual ou superior ao recomendado (30 minutos por dia). Na população idosa observa-se uma menor prevalência de pessoas suficientemente ativas que fica aquém do desejável.



Figura 2. Instituto Português do Desporto e da Juventude, I.P., Atividade Física em Portugal

Fonte: Instituto Português do Desporto e da Juventude, I.P.

3. ANÁLISE EXTERNA

3.1. Concorrência

Para a análise dos concorrentes foram selecionadas as principais empresas que prestam serviços semelhantes à Healthy Fitness Addicted, a realização de *workshops*. Salientando que nem todas as empresas realizam *workshops* de Alimentação saudável, sendo que a maioria está focada na alimentação vegetariana/vegan.



Figura 3. Concorrência Indireta da Healthy Fitness Addicted

A nível de concorrência direta e numa ótica de oferta de um serviço de *workshops* de alimentação para desportistas, não há qualquer concorrência identificada. Através da informação apresentada na Figura 3, podemos verificar que não existem *workshops* direcionados para o público-alvo da Healthy Fitness Addicted, havendo assim uma oportunidade no mercado. Apenas uma destas organizações realiza *workshops* de alimentação saudável, mas apenas atua em empresas.

3.2. Análise Pest

3.2.1. Ambiente Político

Existem Baixas barreiras à entrada de novos negócios de *workshops*. A legislação em vigor permite abertura com pouca burocracia num processo rápido e com poucos custos.

Portugal desceu um lugar e ficou na 29.^a posição entre 176 países no ranking de 2016 sobre níveis de corrupção no sector público elaborado pela *Transparency International* (TI), ao obter uma pontuação de 62 pontos em 100 possíveis. A falta de transparência desincentiva empresas potencialmente dinâmicas a favor de empresas meramente subsidiadas.

O valor do IVA em vigor em Portugal em 2016 era de 23% e manteve-se em 2017.

O Presidente da República afirma que não haverá instabilidade política. Entre os Estados Unidos e os vários Estados-membros da União Europeia, Portugal apresenta hoje uma estabilidade política, social e económica.

3.2.2. Ambiente Económico

Atualmente as pessoas cortam em determinadas despesas consideradas menos importantes ou optam por produtos/serviços de preços reduzidos, em detrimento de outros de maior qualidade.

Aumento do salário mínimo geral de 530€ para 557€ em 2017.

Apesar da evolução dos indicadores de desemprego terem vindo melhorar (Figura 4), com 11% em 2016, registam-se ainda taxas de desemprego elevadas entre os jovens e trabalhadores com idade mais avançada.

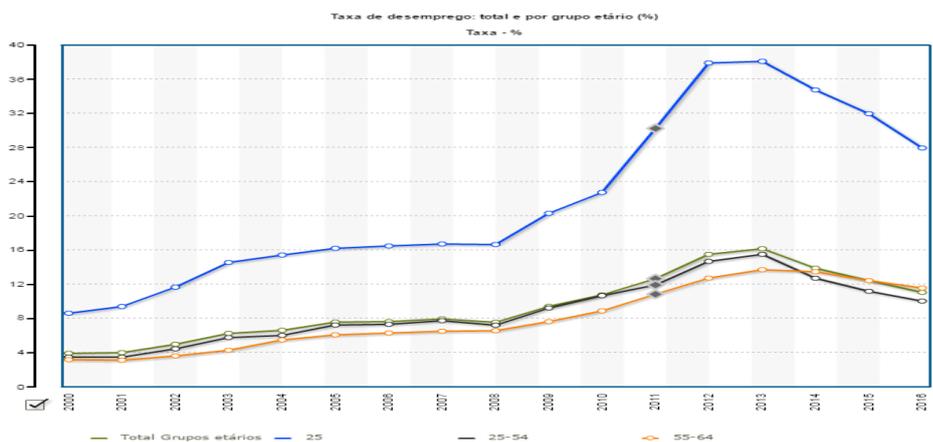


Figura 4. Taxa de desemprego em Portugal

Fonte: PORDATA
 Última atualização: 2017-03-22

A taxa de inflação aumentou de 0.5 em 2016 para 0.6 em 2017, quanto aos produtos não alimentares e bebidas não alcoólicas houve uma deflação de 1.0 em 2016 para 0.5 em 2017.

3.2.3. Ambiente Social

O número de pessoas que constituem o agregado familiar tem vindo a diminuir, cerca de 3,3 em 1986, e 2,5 em 2016 (diminuição da fertilidade e natalidade), por outro lado o aumento da esperança média de vida tem vindo a contribuir para o envelhecimento da população em geral, como podemos verificar na Figura 5.

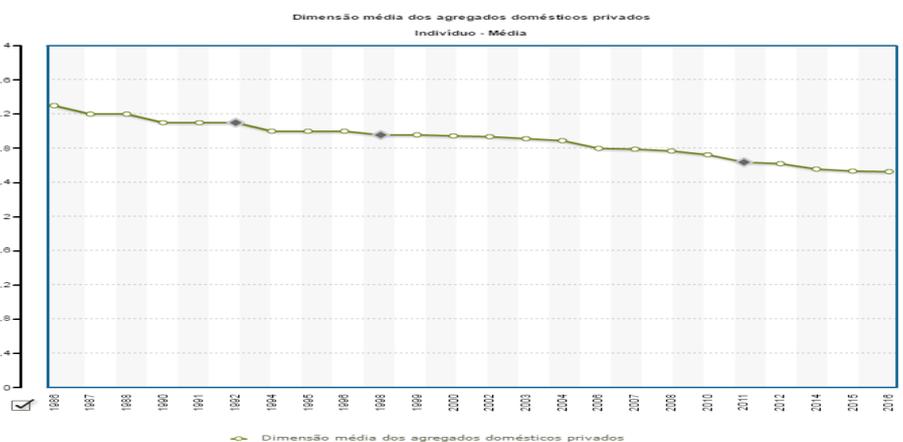


Figura 5. Dimensão média dos agregados domésticos

Fonte: PORDATA
 Última atualização: 2017-02-09

Portugal é um país seguro, os portugueses são vistos como um povo acolhedor com capacidade para receber bem. O alto nível de literacia em idiomas estrangeiros permite comunicação mais fácil entre locais e turistas.

A OMS afirma que os portugueses, principalmente crianças, são dos que têm mais excesso de peso. Há que ter em conta a importância de combater o sedentarismo, promovendo o convívio saudável entre os jovens e ao mesmo tempo a sua saúde e bem-estar.

A falta de tempo em família, e até mesmo a desestruturação dos seus valores criam novas necessidades de resposta que não estão a ser corrigidas pela atividade pública, tais como a educação, combate à solidão da terceira idade, etc.

3.2.4. Ambiente Tecnológico

Acesso fácil a estruturas com boas condições para a realização de *workshops*.

As empresas têm um acesso a uma rede de infraestruturas de comunicação e internet avançadas e bem qualificadas, que permitem à população ter uma experiência mais confortável e com acesso mais rápido à informação.

Cada vez mais as pessoas têm acesso à internet, cerca de 3.012.970 em 2015, demonstrado na Figura 6. Com o crescimento da tecnologia existe uma maior influência na tomada de decisão do cliente e capacidade de comparação da concorrência.

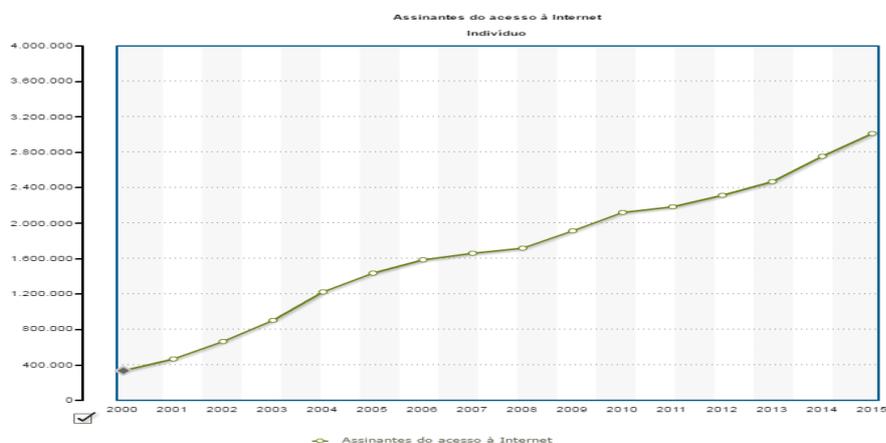


Figura 6. Assinante do acesso à Internet

Fonte: PORDATA

Última atualização: 2017-03-15

Joana Freixeiro Gonçalves – junho 2017 – New Atlântica

Desenvolvimento de novas tecnologias têm tido um impacto forte na maneira como as empresas apresentam-se ao consumidor, deve haver um tratamento cuidado da informação disponibilizada.

4. ANÁLISE INTERNA

4.1. Análise SWOT

4.1.1. Pontos Fortes

- Desmistificar e esclarecer

Nos nossos *workshops* temos como objetivo desmistificar os vários assuntos que hoje em dia estão ligados com as dietas e com o ser saudável, esclarecer os nossos participantes de que é possível ter uma alimentação correta sem terem de abdicar de muitos alimentos que gostam.

- Históricas verídicas e pessoais

Os *workshops* são apresentados por pessoas, cujo nas redes sociais têm vários seguidores que encontram inspiração e motivação para seguir um estilo de vida saudável para a prática de exercício físico. Estas pessoas explicam no *workshop* o seu próprio caminho que percorreram até chegar onde estão atualmente.

- Desperta interesse e empenho

Os temas abordados nos *workshops* são do interesse de várias pessoas hoje em dia, ou que estão a começar o exercício físico e querem ter uma alimentação correta, ou então que já praticam exercício mas não vêm resultados, o que cria um empenho em querer chegar ao objetivo pessoal de cada pessoa, e criando o interesse de assistir aos nossos *workshops*.

4.1.2. Pontos Fracos

- Dificuldade em medir o impacto das ações a médio/longo prazo

Existe alguma dificuldade na veracidade do impacto que obtivermos dos participantes que assistiram aos nossos *workshops*, pois no momento temos a perceção se têm ou não dúvidas, e através do feedback que recebemos no final do *workshop* se vão ou não seguir algumas das

indicações que foram dadas, mas não conseguimos medir se de facto foram cumpridas a médio/ longo prazo.

→ Conceito focado num nicho de mercado

O conceito da empresa Healthy Fitness Addicted está focado no mercado apenas para as pessoas que praticam ginásio ou outro tipo de desporto, sendo então um público-alvo muito específico dificulta a percentagem de participantes.

4.1.3. Oportunidades

→ Mercado em Crescimento

O mercado do Fitness atualmente está cada vez mais em crescimento, cada vez existem mais pessoas a aderir a este estilo de vida, e por isso existem dúvidas acerca da alimentação, e as pessoas recorrem a algum tipo de ajuda. Os *workshops* são uma grande ajuda, e por isso há cada vez mais adesão.

→ Maior procura por este tipo de alimentação

O ser saudável hoje em dia também se tornou moda, o que nos cria uma grande oportunidade para seguir com este projeto, pela procura por este tipo de *workshops* ser grande. Ao frequentar um ginásio as pessoas apercebem-se que não chega comer apenas as típicas saladas, e por isso recorrem a nós para saberem mais sobre o assunto.

→ Preocupação com o bem-estar e boa forma física

A constante preocupação hoje em dia com a saúde e com a boa forma física gera um bem-estar mental e psicológico, que cria a oportunidade de criarmos o desejo das pessoas quererem saber mais e mais sobre este mercado.

4.1.4. Ameaças

- Baixa barreira de entrada para novos competidores

O baixo investimento necessário para a abertura de uma empresa de *workshops* de alimentação saudável, faz com que esse mercado seja atrativo para novos entrantes.

- Aumento da exigência por qualidade

Devido à grande opção de *workshops* ligados à área de alimentação saudável, os consumidores são cada vez mais exigentes, e a qualidade tornou-se um atributo muito importante nas suas escolhas.

4.2. Matriz SWOT

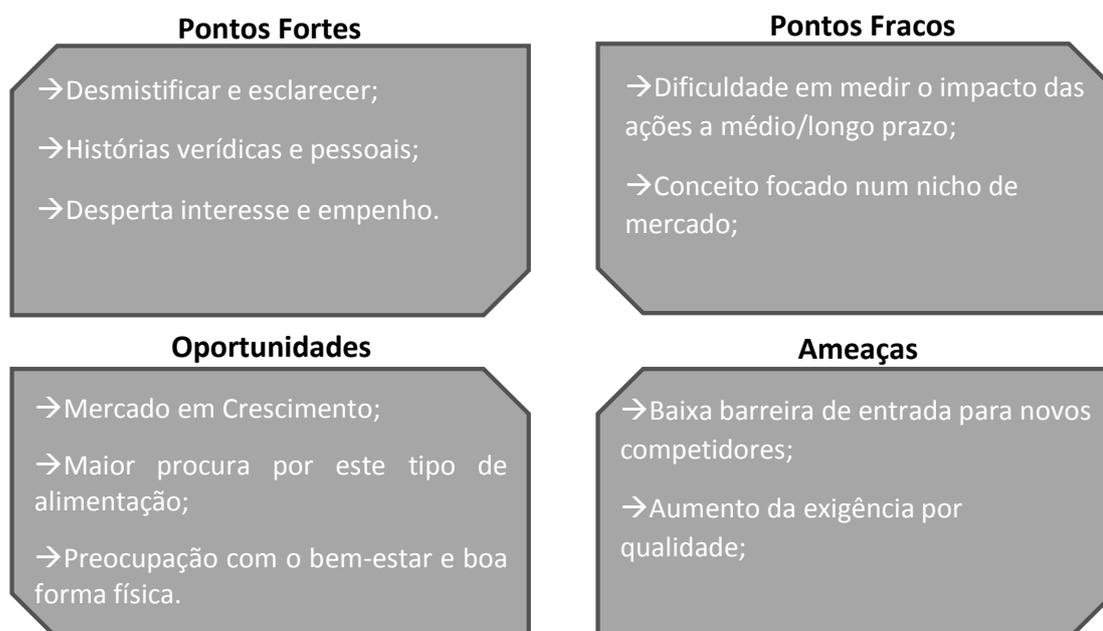


Tabela 1. Matriz SWOT

4.3. Recursos

4.3.1. Recursos Humanos

Para que a empresa funcione da melhor maneira é necessário termos uma equipa empreendedora, motivada e com criatividade para criar temas para os *workshops* diferentes todo o ano, para que o nosso público-alvo nos acompanhe a cada *workshop* que realizarmos.

Precisamos de pessoal técnico para o desempenho dos serviços disponibilizados, como a montagem do espaço para o *workshop* e *showcooking*.

4.3.2. Recursos Informacionais

Os participantes dos *workshops* preencherão uma ficha no ato de inscrição, que será registada na base de dados, em constante atualização relativamente ao número de vezes que participa em cada *workshop*, bem como o ato de pagamento. Desta forma será possível dar resposta à procura.

Queremos também saber a opinião dos nossos participantes que será recolhida através de um inquérito de satisfação no final do *workshop*, para posterior análise.

4.3.3. Parcerias

As parcerias da empresa são organizações que podem contribuir para a sustentabilidade financeira do projeto, com financiamento ou mesmo da doação de materiais necessários para o *workshop*.

A Healthy Fitness Addicted terá parcerias com empresas ligadas a eletrodomésticos e acessórios de cozinha para a realização dos seus eventos.

- AEG;
- Braun;
- Phillips;
- IKEA.

Iremos contactar marcas para apoiarem os nossos eventos, divulgando assim a sua marca e oferecendo brindes aos participantes.

- Holmes Place;
- Prozis;
- Iswari;
- Fruut;
- Dovo;
- BioFit Food;
- Origens Bio;
- Pro Natural.

4.4. Target

Público feminino ou masculino, entre os 18 a 40 anos que frequentam ginásio ou outros desportos, que querem aliar a prática do exercício físico à saúde, e portanto melhorar a sua alimentação no dia-a-dia.

Um público-alvo que tem interesse e gosto pelo Fitness e que tenha vontade de aprender mais e melhorar os seus conhecimentos, para assim pôr em prática.

4.5. Posicionamento

Para si que pratica ginásio aliado a um estilo de vida saudável, e tem por hábito restringir os alimentos que consome na sua dieta ou deixa de consumir os seus preferidos, agora tem a Healthy Fitness Addicted, uma empresa que realiza *workshops* acerca de vários temas ligados à alimentação ou suplementação direcionada para quem pratica ginásio no dia-a-dia. É verdade porque de três em três meses iremos ao seu distrito realizar um *showcooking* onde poderá participar e desmistificar tudo à volta destes temas e tirar todas as suas dúvidas.

“Já é o segundo *workshop* de *showcooking* da Healthy Fitness Addicted que vou, descobri que não preciso de prescindir de certos alimentos que gosto para obter os resultados que quero,

ainda aprendi novas técnicas interessantes na cozinha e novas ideias para inovar na confeção da comida, definitivamente vou voltar aos próximos *workshops*.”

4.6. Logotipo



Figura 7. Logotipo

Moderno – As formas são arredondadas e definidas, transmitindo desta forma uma ideia de alimentação e Fitness pela forma do *kettlebell*;

Simples – O logo é simples e direto tal como os serviços que a empresa presta aos seus associados;

Cor – O verde é a cor do equilíbrio e da harmonia, simboliza também saúde e bem-estar, estando também o verde relacionado com a cor do desvendar de mistérios.

5. OBJETIVOS DE CRESCIMENTO

O objetivo principal do plano de crescimento para a Healthy Fitness Addicted a implementar nos primeiros dois anos, consiste na angariação e fidelização do maior número de participantes possíveis, para isso temos de aumentar o número de *workshops* que realizamos e também aumentar o número de distritos onde realizamos os *workshops*.

Objetivo	2018	2019
Nº de <i>workshops</i> realizados	32	42
Nº de participantes por <i>workshop</i>	20%	28%
Nº de distritos	8	14
Margem de lucro	10%	25%

Tabela 2. Objetivos de Crescimento

6. MARKETING MIX

6.1. Produto

Realização de *workshops*, juntamente com *showcooking*.

Os temas abordados nestes *workshops* serão acerca de alimentação ou suplementação direcionada para quem pratica exercício físico no seu dia-a-dia, cada *workshop* depende também do objetivo de cada pessoa, seja ele perda de peso, aumento da massa muscular, tonificação do corpo, etc.

Em cada *workshop* será abordado apenas um tema, serão convidados para lecionar o *workshop*, pessoas que pratiquem este estilo de vida, que inspiram e motivam outras pessoas através das redes sociais, pois são um ponto de referência para estas, para falar do tema e ainda realizar algumas receitas.

O nosso convidado para dar o *workshop* é do próprio distrito onde vamos realizar o *workshop*.

No final de cada *workshop* cada participante tem direito a levar um brinde consigo que tenha a ver com o tema que foi abordado no *workshop*.

Cada *workshop* terá entre os 20 a 30 participantes, após esgotar iremos abrir uma nova sessão para o mesmo dia.

Alguns dos temas abordados nos *workshops* serão:

- ➔ Dieta Flexível;
- ➔ Macros;
- ➔ Alimentação pré e pós-treino;
- ➔ Como aliar um estilo de vida saudável com a vida profissional;
- ➔ Que alimentação se deve ter para atingir o objetivo definido;
- ➔ Suplementação.

6.2. Distribuição

Os nossos *workshops* são realizados nos principais distritos do país, de três em três meses será realizado um *workshop* com um tema diferente no mesmo distrito. Gostamos de inovar e por isso os nossos *workshops* são realizados ao ar livre, para assim criar dinâmica e um ambiente fora do habitual.

O local do *workshop* deve ser bem analisado para que este esteja numa localização favorável a potenciais participantes. Os *workshops* serão realizados em locais turísticos, que sejam um ponto histórico do próprio distrito.

6.3. Preço

O preço dos nossos *workshops* foi projetado com base na média dos concorrentes. Os serviços dos concorrentes, em todas as suas formas, têm que ser levados em consideração na decisão do preço, por ser uma empresa com um conceito novo, o preço deve manter uma margem consideravelmente maior do que a dos concorrentes.

De acordo com as pesquisas feitas com os possíveis concorrentes, identificou-se que o preço médio por *workshop* é de 38€. Com base nestas observações, o preço inicial que se sugere apropriado para o nosso conceito é de 25€ por pessoa.

6.4. Comunicação

Iremos criar uma página do evento de cada *workshop* no nosso Facebook, para cada participante ter mais informações e atualizações do *workshop*, nesta página temos também um espaço para os participantes colocarem dúvidas que tenham acerca do tema que será abordado no *workshop*, para depois no próprio dia do *workshop* essa dúvida possa ser tirada pelo nosso convidado, em conjunto com os restantes participantes.

7. PLANO DE COMUNICAÇÃO

A Healthy Fitness Addicted vai apostar numa política de comunicação forte, eficaz e adequada ao público-alvo, pois temos a verdadeira consciência que ao comunicarmos bem com o nosso público, temos muito mais hipóteses de crescer e de atingir os nossos objetivos.

Vamos assim elaborar um Plano de Comunicação diversificado e adequado que nos permita comunicar o nosso propósito e cumprir os objetivos de comunicação. Assim queremos que o nosso Plano consiga fazer chegar a mensagem desejada ao nosso público-alvo, no momento certo e no local certo.

Fazer um bom plano de comunicação faz toda a diferença na qualidade da comunicação, para obtermos um bom resultado e sucesso na divulgação da mensagem.

7.1. Objetivos

É essencial definirmos os objetivos do Plano de Comunicação, e portanto, é um elemento muito importante para conseguirmos chegar a nossa mensagem ao público-alvo da Healthy Fitness Addicted, sendo ela a prática de exercício físico aliado a uma alimentação equilibrada.

Com este plano de Comunicação temos o objetivo de aumentar o número de contactos, ou seja o número de pessoas que queiram aderir ao *workshop* para 65%. Queremos também ganhar mais notoriedade no mercado, para que mais pessoas tenham conhecimento dos nossos serviços e conceito.

Ao aumentarmos o número de contactos temos então, o objetivo de aumentar o número de Workshops a 55%, e assim fidelizar 45% dos participantes para os próximos *workshops*.

Vamos apostar num conjunto de suportes, ferramentas e meios de comunicação diversificados, com o objetivo de informar, apelar e persuadir o público a aderir aos nossos *workshops* ativamente.

7.2. Mensagem-Chave

A mensagem chave que queremos que o público se centre é no facto dos nossos *workshops* serem realmente uma ferramenta importante na obtenção de mais conhecimentos de como aliar dois mundos: exercício físico + alimentação equilibrada.

O nosso grande objetivo é clarificar e desmitificar mitos que originam desinformação, queremos sentir a aprendizagem e a satisfação das pessoas que participam nos nossos *workshops*.

Queremos centrarmos mais no estilo de vida das pessoas, e focarmo-nos nas mudanças dos hábitos alimentares e fortalecer uma relação do exercício com a saúde/alimentação.

7.3. Canais de Comunicação

Para que seja possível atingir o objetivo enumerado anteriormente, a Healthy Fitness Addicted irá divulgar o seu conceito e serviços através das seguintes ferramentas de comunicação.

7.3.1. Empresa

→ Website

A Healthy Fitness Addicted dispõe de um *site* que disponibiliza informações detalhadas acerca do conceito da empresa e dos serviços que prestamos (Anexo I).

O *site* tem um bom design. É atrativo e contém informações úteis, claras e objetivas para que o público não tenha qualquer dúvida.

Os Workshops são anunciados no *site* com todas as informações discriminadas acerca deste, como preço, horário e duração e localização, e é também onde o público poderá inscrever-se para o *workshop*.

É possível aceder ao nosso *website* no seguinte *link*:
<https://joanagoncalves95.wixsite.com/hfaddicted>.

→ Social Media

A presença da empresa nos *social media* é das mais importantes neste plano de comunicação. É um mercado com um forte crescimento, onde cada vez é mais utilizado por qualquer pessoa de qualquer idade, sendo uma vantagem para a comunicação da Healthy Fitness Addicted, pois permite uma comunicação mais rápida e eficaz, fazendo chegar a mensagem de uma forma direta e interativa.

Neste plano de comunicação será relevante a criação de uma página de Facebook onde poderemos não só passar mensagem desejada, como interagir com o público.

Na página do Facebook (Anexo II) estão disponibilizadas as informações acerca da empresa e serviços, assim como irão ser anunciados todos os *workshops* que iremos realizar.

De duas em duas semanas iremos ter na página de Facebook uma crónica acerca de um tema que seja relacionado com o estilo de vida saudável, tanto na vertente da prática de exercício físico como na vertente da alimentação.

É possível aceder à página do Facebook no seguinte *link*: <https://www.facebook.com/HealthyFitnessAddicted/>, ou através do *username* @HealthyFitnessAddicted.

Para além da página de Facebook, também teremos uma conta de Instagram e Snapchat (Anexos III e IV), para anunciar novos *workshops* assim como publicar fotografias dos mesmos.

É possível aceder à página do Instagram no seguinte *link*: https://www.instagram.com/healthy_f_addicted/ ou através do *username* @healthy_f_addicted.

Para aceder ao Snapchat, é apenas através da aplicação no telemóvel com o *username* hfaddicted.

→ Eventos

Os *workshops* fazem parte dos serviços da Healthy Fitness Addicted, e por isso os eventos são os principais do plano de comunicação. É através dos *workshops* que conseguimos aumentar a notoriedade no mercado, e também fidelizar os nossos clientes.

7.3.2. Eventos

→ Social Media

Na página do Facebook da Healthy Fitness Addicted serão enunciados com antecedência todos os *workshops* que iremos realizar, com as informações sobre este. Para cada *workshop* será criado um evento na página do Facebook, onde os participantes podem colocar dúvidas acerca do tema que irá ser abordado, para no dia do *workshop* o convidado tire as dúvidas em conjuntos com os restantes participantes.

Qualquer pessoa interessada poderá participar no *workshop*, a hiperligação para a inscrição do *workshop* estará disponível na página do evento, que será diretamente direcionado para o Website da Healthy Fitness Addicted.

Os eventos são anunciados também nas páginas do Instagram e do Snapchat da Healthy Fitness Addicted.

→ Website

Na nossa página são anunciados os *workshops* na página inicial, e também este tem um separador apenas para os eventos, onde as pessoas poderão ter uma melhor noção de onde serão os próximos *workshops* e qual será o tema abordado.

A inscrição dos eventos são feitas no próprio *website* no separador “Agenda de Workshops”.

→ Publicidade

O objetivo de utilizar a publicidade é de atingir o maior número de desportistas possível, dentro do público-alvo definido, conseguindo assim alterar os comportamentos que estes têm na sua alimentação aquando praticam exercício físico.

Os meios publicitários escolhidos nesta comunicação numa fase inicial são os *flyers*, no 2º ano, ou apenas no 3º ano, conforme os proveitos do ano anterior, comunicaremos também nas rádios.

Nos *flyers* apostamos numa mensagem simples e eficaz e numa imagem bastante atrativa para chamar mais a atenção (Anexo V). O tema que irá ser abordado no *workshop* é um elemento de destaque para que as pessoas tenham ainda mais interesse em participar. Os *flyers* são distribuídos por promotores à porta de ginásios, supermercados, celeiros e lojas de artigos biológicos e/ ou de suplementação.

É um meio de passar rápido a mensagem pretendida. Pode também dizer-se que pretendemos que esta ferramenta de comunicação das Relações Públicas nos facilite a comunicação boca-a-boca de uns para os outros.

A rádio justifica-se pois é uma forma de chegar a uma grande audiência, sendo capaz de atingir um número expressivo de desportistas.

As estações de rádio utilizadas são a RFM, a Mega Hits e a Rádio Comercial, para atingir o público entre os 18 e 40 anos. As principais horas e mais importantes são na hora de ponta, de manhã e de tarde.

7.4. Ação de Fidelização

Queremos que os nossos participantes sintam uma relação de proximidade com a empresa, e para os fidelizar a participar nos próximos *workshops* no Healthy Fitness Addicted temos a oportunidade destes puderem obter um cartão de fidelização que será carimbado/ assinado a cada *workshop* que participe.

No final de 6 *workshops* o cliente recebe um *shaker* com o logo da empresa.

Para poder aderir ao cartão no ato da inscrição tem a opção de pedir um cartão, ou no próprio *workshop* também poderá pedi-lo (Anexo VI).

7.5. Orçamento

A orçamentação do Plano de Comunicação para o ano 1 foi feita com base nos proveitos durante o 1º ano. Foram enumerados os custos dos vários meios de comunicação assim como a tiragem, foram ainda acrescentados custos para as mudanças inesperadas e necessidades em áreas que não estavam previstas.

Na elaboração do orçamento consideramos, de forma que o evento tivesse viabilidade financeira, o número mínimo de participantes deveria ser 25 pessoas, considerando estas inscrições estimamos que os custos de comunicação anuais sejam 4,564.40€, e os proveitos deverão registar os 23,680.00€, pelas inscrições e patrocínios. Realizou-se também, de forma a ter uma perceção mais exata dos custos e proveitos de cada evento, um orçamento por evento.

Considerando os orçamentos dados, no primeiro ano a empresa teria um saldo de 19,115.60€ como proveitos reais.

Orçamento Primeiro Ano									
Custos de Comunicação por Evento			Orçamento de Comunicação Anual						
Meio de Comunicação	Tiragem	Custos	Meio de Comunicação	Tiragem	Custos				
Facebook	85	-	Facebook	2720	-				
Eventos no facebook	1	-	Eventos no facebook	32	-				
Redes Sociais (Instagram, Snapchat)	90	-	Redes Sociais (Instagram, Snapchat)	2880	-				
Flyers	1000	12,99 €	Flyers	32000	415,68 €				
Cartão Cliente	100	4,99 €	Cartão Cliente	3200	159,68 €				
Imprevistos	-	120,00 €	Imprevistos	-	3.840,00 €				
			Website	-	149,04 €				
Total		137,98 €	Total		4.564,40 €				
Proveitos por Evento			Proveitos Anuais						
Nome	Quantidade	Valor	Nome	Quantidade	Valor				
Inscrições	25	625,00 €	Inscrições	800	20.000,00 €				
Patrocínios Monetário	-	115,00 €	Patrocínios Monetário	-	3.680,00 €				
Total		740,00 €	Total		23.680,00 €				
<table border="1"> <tr> <td>Nr. Eventos por Ano</td> <td>32</td> </tr> </table>			Nr. Eventos por Ano	32	<table border="1"> <tr> <td>Proveitos Reais Anuais</td> <td>19.115,60 €</td> </tr> </table>			Proveitos Reais Anuais	19.115,60 €
Nr. Eventos por Ano	32								
Proveitos Reais Anuais	19.115,60 €								

Tabela 3. Orçamento Primeiro Ano

Considerando a estimativa apresentada no primeiro orçamento, estimamos aumentar, no 2ºano, o número de *workshops*, assim como expandir para outros distritos, aumentaríamos assim os custos de comunicação anuais para 5,944.20€, tendo em conta que utilizaríamos mais meios de comunicação, e os proveitos anuais para 31,080.00€.

Orçamento Segundo Ano			
Nr. Eventos por Ano		Orçamento de Comunicação Anual	
42		5.944,20 €	
Proveitos Reais Anuais		Proveitos Anuais	
25.135,80 €		31.080,00 €	

Tabela 4. Orçamento Segundo Ano

7.6. Cronograma

No cronograma dos *workshops* incluímos todos os distritos onde se realizará o evento, contemplando com a definição do mês que se irá realizar cada um.

Tendo em conta que haverá meses em que se realizarão dois *workshops*, tivemos atenção quanto às proximidades locais dos distritos.

Cronograma dos Workshops - 1º ano																										
Distrito	Quinzenas												Nr. Workshops Distrito													
	Jan		Fev		Mar		Abr		Mai		Jun			Jul		Ago		Set		Out		Nov		Dez		
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª		1ª	2ª											
Aveiro	■						■						■						■						4	
Castelo Branco		■						■						■						■						4
Coimbra			■						■						■						■					4
Évora				■						■						■						■				4
Faro					■					■						■						■				4
Lisboa			■						■							■					■					4
Porto	■					■						■						■				■				4
Setúbal				■					■							■						■				4
Nr. Workshops Quinzena	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	32	

Tabela 5. Cronograma dos WorkShops- 1º Ano

O cronograma dos eventos contém todas as atividades que se irão desenvolver ao longo de cada evento, as ações vão-se complementando ao longo das semanas antes da realização do evento,

ou seja, em cascata, desta maneira conseguimos corrigir qualquer erro a tempo, evitando prejuízos e preservando o investimento realizado.

Cronograma dos Eventos												
Tarefas	Semanas Anteriores ao Evento											Semana do Evento
	11ª	10ª	9ª	8ª	7ª	6ª	5ª	4ª	3ª	2ª	1ª	
Definição do novo tema para o workshop	█	█										
Contactar o convidado para o workShop		█										
Contactar os parceiros (materiais necessários + espaço)		█	█									
Contactar marcas para apoiar o workshop			█	█								
Criação dos Flyers + Impressão			█	█	█							
Publicação do evento no Facebook						█						
Divulgação nas redes Sociais						█	█	█	█	█	█	█
Distribuição dos flyers							█	█				
Inscrições Abertas								█	█	█	█	
Montagem do espaço												█

Tabela 6. Cronograma dos Eventos

8. AVALIAÇÃO DE IMPACTO

O plano de avaliação tem um papel fundamental ao longo de todo o plano de comunicação e na sua implementação. Consiste na avaliação das ações realizadas visando o *feedback* dos participantes, e perceber se os objetivos propostos foram cumpridos. Assim, conseguimos também identificar os erros ou falhas no plano elaborado, e definir quais as alterações necessárias a fazer para uma próxima etapa.

Avalia-se também a implementação do plano, se todas as ações foram postas em prática e realizadas.

Para a avaliação de Impacto recorreremos aos seguintes instrumentos.

8.1. Inquéritos

Será realizado um inquérito de satisfação, com intuito de perceber se os participantes gostaram do evento, se foi útil, se achou o preço acessível, se recomendaria, entre outras. Estes questionários serão enviados por *e-mail* no final do *workshop* (Apêndice I).

8.2. Análise das Redes Sociais e Website

Através das redes sociais conseguimos um *feedback* imediato do público, através de comentários, sugestões, avaliação da empresa. As redes sociais permitem avaliar ao longo das nossas ações implementadas, quais são os interesses do nosso público, assim como quais os assuntos que estes sentem necessidade de ver abordados.

8.3. Estatísticas

A realização de estatísticas possibilita a perceção de quantas pessoas inscreveram-se nos nossos eventos, qual o número de pessoas que nos acompanha nas redes sociais e no *Website*.

Este tipo de informação permite-nos ver se conseguimos chegar a nossa mensagem a muitas pessoas. Para perceber se os nossos objetivos foram cumpridos, a análise das estatísticas serve também para perceber se as pessoas que aderiram aos *workshops* encontravam-se dentro do público-alvo definido.

9. EVENTO

9.1. *Workshop* Dieta Flexível

O primeiro *workshop* da Healthy Fitness Addicted irá estreiar-se na Cidade de Aveiro, também conhecida como “Veneza portuguesa”, isto porque a cidade de Aveiro é atravessada por um canal e é tida como um dos destinos mais encantadores do país.

O tema deste *workshop* será sobre a Dieta Flexível ou conhecida também por IIFYM (*If It Fit Your Macros*), o público-alvo para este *workshop* são os praticantes de exercício físico que se preocupam com o que comem mas também procuram uma mudança na sua alimentação, ou seja, optar e arriscar por alimentos mais “divertidos”, aqueles que gosta mais de comer mas não são tão saudáveis. Este *workshop* irá ajudar e tirar todas as dúvidas acerca da contagem de *Macros*, para assim o participante sentir-se mais à vontade e seguro com aquilo que come. Queremos que o nosso público-alvo entenda que é possível alcançar os mesmos resultados comendo o que deseja (dentro dos limites razoáveis), em vez de restringir os alimentos a uma lista dita “limpa”, desde que sejam atingidos os objetivos diários de macronutrientes.

No *workshop* serão falados os seguintes pontos:

- O que é Dieta Flexível;
- O Método Correto da Dieta Flexível;
- Benefícios e Desvantagens;
- Dicas IIFYM;
- Como Calcular Manualmente os seus Macronutrientes.

No final do *workshop* haverá um espaço para perguntas e questões, onde serão abordadas também as questões que foram feitas no evento do Facebook, e ainda haverá um *showcooking* com algumas receitas para os participantes.

O convidado para o *workshop* será a Vanessa Alfaro, do distrito de Aveiro, bastante conhecida por entre as redes sociais, onde teve um sucesso e agora está a crescer neste mercado, tendo oportunidades para representar inúmeras marcas como suplementação, roupa de ginásio, entrevistas para algumas revistas, entre outros.

O Evento será no Parque Infante D. Pedro, em Aveiro, dia 10 de Janeiro pelas 14h00 com duração de 2 horas. O evento terá um custo por participante de 25€.

Os participantes poderão inscrever-se no nosso *site* até dia 5 de Janeiro, para podermos organizar todo o espaço, e contactar o participante para saber quantas pessoas irá ter no *workshop*, o limite de número de participantes no *workshop* é de 30 pessoas, se tivermos mais de 10 inscrições abrimos um novo horário para o mesmo *workshop*, no mesmo local e com a Vanessa Alfaro.

CONCLUSÃO

Através dos conhecimentos obtidos ao longo do Curso de Marketing e Comunicação Empresarial, foi possível concretizar este trabalho final de licenciatura, e também foi importante para a tomada de decisões. No desenvolvimento do Plano de Comunicação da Healthy Fitness Addicted percebi o quanto é complexo desenvolver um Plano de Comunicação, fez-me crescer tanto a nível profissional como pessoal, pois foi desenvolvido detalhadamente ao elaborar todos os pontos e detalhes do plano que existem na realidade.

Este plano de Plano de Comunicação está feito para o seu primeiro ano a iniciar-se em Janeiro de 2018, o Fitness é uma área que me interessa, e portanto tive oportunidade de aprofundar mais os meus conhecimentos e pôr em prática os dois mundos que mais me dão gozo, o Fitness e a Gestão de Eventos.

Com as pesquisas aprofundadas verificou-se que este negócio é uma grande oportunidade de mercado, visto que, o que existe são empresas que fornecem *workshops* mas no geral, ou simplesmente um *blogger* que dá um *workshop* acerca de um tema.

Com este Plano de Comunicação pretende-se obter reconhecimento e ganhar notoriedade no mercado e também transmitir conhecimento e desmistificar mitos. Neste sentido foi proposto um Plano que ajudará a atingir os objetivos definidos, assim como atingir o público-alvo e assim obter lucro com as inscrições dos participantes. É de salientar que é muito importante, para a Healthy Fitness Addicted, ter uma comunicação com possíveis patrocinadores, garantindo a sustentabilidade a longo prazo.

Mais do que um Plano de Comunicação para conclusão de Curso, este trabalho possibilitou a aquisição de conhecimentos sobre toda a gestão de um evento, e todos os pontos que são necessários referenciar e mencionar para a realização de um bom evento, e para a obtenção de bons resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 7 passos para elaborar um plano de comunicação corporativa. Disponível em <http://trends.rmacomunicacao.com.br/7-passos-para-elaborar-um-plano-de-comunicacao-corporativa> (Consultado a 11/05/2017).
- A Cozinha Verde. Disponível em <http://acozinhaveverde.blogspot.pt/> (Consultado a 24/04/2017).
- 360 Imprimir. Impressão de folhetos. Disponível em <https://www.360imprimir.pt/folhetos> (Consultado a 18/05/2017).
- A importância da boa alimentação na prática de atividade física- Quaker. Disponível em <http://www.quaker.com.br/vida-saudavel/a-importancia-da-boua-alimentacao-na-pratica-de-atividade-fisica/> (Consultado a 23/04/2017).
- Alimentação e Atividade Física- DietNet. Disponível em <http://www.dietnet.com.br/alimentacao-e-atividade-fisica/> (Consultado a 23/04/2017).
- Análise PEST. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_PEST (Consultado a 22/04/2017).
- Análise PEST- Lista completa e atualizada de fatores externos para Portugal. Disponível em <http://goodi.pt/analise-pest/> (Consultado a 22/04/2017).
- Comer Amor- Blog de Culinária Vegetariana e Alimentação Saudável. Por Vera Carvalho. Disponível em <http://comeramor.org/> (Consultado a 24/04/2017).
- Como manter um coração saudável- Boa Saúde. Disponível em http://www.boa-saude.pt/epages/3213-140111.sf/pt_PT/?ObjectPath=/Shops/3213-140111/Categories/Artigos_e_Dicas/Alimentacao_e_Exercicio_Fisico/%22Como_%20omanter_um_cora%C3%A7%C3%A3o_saud%C3%A1vel%22 (Consultado a 23/04/2017).

- Exercício físico & alimentação- CUF. Disponível em <https://www.saudecuf.pt/mais-saude/artigo/exercicio-fisico-alimentacao> (Consultado a 23/04/2017)
- Factos - Atividade Física em Portugal não é preocupante no que respeita a idade adulta- Observatório Nacional da Atividade Física e do Desporto. Disponível em <http://observatorio.idesporto.pt/FactosDetalhe.aspx?ID=4> (Consultado a 22/04/2017)
- Glúten Free com paixão. Disponível em <http://glutenfree.pt/> (Consultado a 24/04/2017).
- Instituto Macrobiótico de Portugal. Disponível em <https://www.institutomacrobioico.com/pt-pt> (Consultado a 24/04/2017).
- Kiss the Cook. Disponível em http://www.kissthecook.pt/KissTheCook_Cursos-Workshops-PT.php (Consultado a 24/04/2017).
- Marcelo elogia "estabilidade política e social" conseguida em Portugal. Disponível em <http://www.tsf.pt/politica/interior/marcelo-elogia-estabilidade-politica-e-social-conseguida-em-portugal-5514003.html> (Consultado a 22/04/2017).
- The Love Food. Disponível em <http://www.thelovefood.pt/> (Consultado a 24/04/2017).
- Plano de comunicação: 7 passos para montar o seu. Disponível em <https://endeavor.org.br/plano-de-comunicacao/> (Consultado a 11/05/2017)
- Work- Espaço Criativo. Disponível em <http://workespacocriativo.pt/sobre-nos/> (Consultado a 24/04/2017).
- WorkWell. Corporate Wellness. Disponível em <http://www.workwell.pt/> (Consultado a 24/04/2017).

APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice I – Inquérito de Satisfação

Inquérito de Satisfação

1. A utilização dos serviços da nossa empresa é útil?

- Sim, muito
- Acho que sim
- Não sei
- Acho que não
- Não, absolutamente

2. Os preços dos nossos serviços são aceitáveis comparando com a concorrência?

- Muito mais aceitáveis
- Um pouco mais aceitáveis
- Iguamente aceitáveis
- Um pouco menos aceitáveis
- Muito menos aceitáveis

3. O que achou do Workshop?

- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Mau
- Muito mau

4. Como lhe parece o aspeto profissional da nossa empresa?

- Muito profissional
- Profissional
- Não muito profissional
- Não é de todo profissional

5. O ambiente é acolhedor?

- Sim, muito
- Mais ou menos
- Podia ser melhor
- Não, absolutamente

6. Ficou satisfeito/a com os nossos colaboradores em geral?

- Muito satisfeito/a
- Satisfeito/a
- Nem satisfeito/a nem insatisfeito/a
- Muito insatisfeito/a

7. Qual é a sua avaliação geral da nossa empresa?

- Excelente
- Muito bem
- Bem
- Suficientemente
- Insuficientemente

8. Recomendaria a nossa empresa a um amigo/familiar?

- Definitivamente sim
- Provavelmente sim
- Não sei
- Provavelmente não
- Definitivamente não

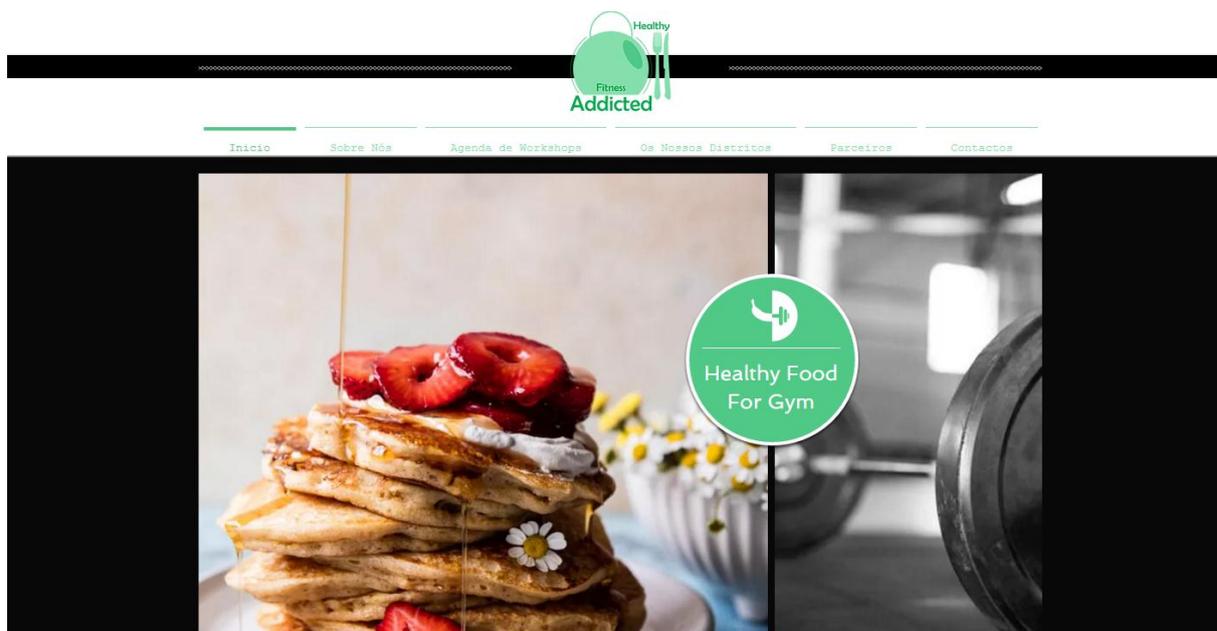
9. As Instalações são adequadas?

- Sim, muito
- Mais ou menos
- Razoáveis
- Não, absolutamente

10. O espaço foi bem organizado?

- Sim, sem dúvida
- Podia estar um pouco melhor
- Ficou razoável
- Não, nada mesmo

Anexo I – Website



Anexo II – Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Healthy Fitness Addicted'. The cover photo displays a stack of pancakes topped with strawberries and a sign that reads 'Healthy Food For Gym'. The profile picture is a green logo with a plate and fork, and the text 'Healthy Fitness Addicted'. The page includes a navigation menu on the left, a post from the page about a workshop, and a right-hand sidebar with event information and contact details.

Healthy Fitness Addicted
@HealthyFitnessAddicted

Página inicial
Eventos
Críticas
Sobre
Fotos
Publicações
Gostos
[Criar uma Página](#)

Gosto Partilhar ...

Healthy Fitness Addicted atualizou a sua morada.
[Obter Indicações](#)

Gosto Comentar Partilhar

[Ver todos](#)

Publicações

Healthy Fitness Addicted adicionou um evento.
7/8 às 2:06 · 🌐

O tema deste Workshop será sobre a Dieta Flexível ou conhecida também por IIFYM (If It Fit Your Macros), queremos transmitir a mensagem para aqueles que procuram uma mudança na alimentação opte por outros alimentos que não são tão saudáveis. Queremos que entenda que é possível alcançar os mesmos resultados comendo o que deseja (dentro dos limites razoáveis), em vez de restringir os alimentos a uma lista dita "limpa", desde que sejam atingidos os objetivos diários de macronutr... [Ver Mais](#)

WORKSHOP DIETA FLEXÍVEL

Organizador(a) de eventos em Benfica, Lisboa, Portugal

Comunidade
👤 Convida os teus amigos para gostares desta Página

Sobre [Ver Tudo](#)

📍 Rua Dr. João de Barros n14 r/c esq.
0000-000 Benfica, Lisboa, Portugal

☎ 910 000 000

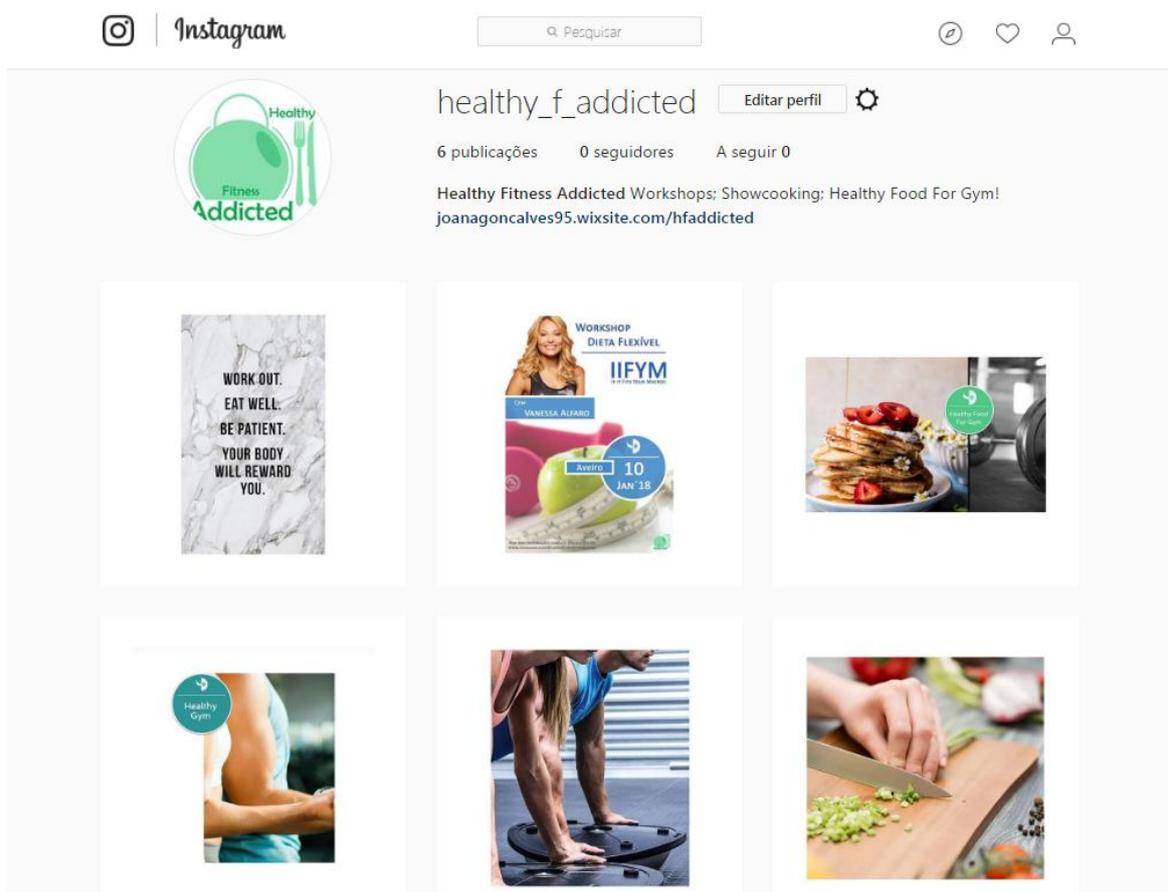
🌐 joanagoncalves95.wixsite.com/fitaddicted

📅 Organizador(a) de eventos

Locais ▶ Benfica, Lisboa, Portugal ▶
Organizador(a) de eventos ▶ Healthy Fitness Addicted

Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) · Deutsch

Anexo III – Instagram



Anexo IV – Snapchat



Anexo V – Flyer Workshop Dieta Flexível

WORKSHOP
DIETA FLEXÍVEL

IIFYM
IF IT FITS YOUR MACROS

COM
VANESSA ALFARO

Aveiro **10**
JAN'18

PARA MAIS INFORMAÇÕES CONSULTE O NOSSO SITE EM
WWW.JOANAGONCALVES95.WIXSITE.COM/HFADDICTED

Healthy
Fitness
Addicted

Anexo VI – Cartão de Fidelização



HFA Participante

					BRINDE		
			BRINDE				
	BRINDE						BRINDE



A cada 6 participações recebe um brinde de agradecimento pela participação.
Para mais informações sobre o cartão visite o nosso site.