



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA/UNEB
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO/DEDC
CAMPUS XIV - CONCEIÇÃO DO COITÉ
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV

TAYSSA RIBEIRO BATISTA DE JESUS

Trabalho de Conclusão de Curso

CONCEIÇÃO DO COITÉ - BA

2025



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA/UNEB
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO/DEDC
CAMPUS XIV - CONCEIÇÃO DO COITÉ
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV

TAYSSA RIBEIRO BATISTA DE JESUS

Planejamento estratégico de comunicação integrada para o Box de Crosstraining

Tiger Cross

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Rádio e TV
da Universidade do Estado da Bahia - UNEB,
Campus XIV - Conceição do Coité como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social Orientador: Prof. Andrews Pedra
Branca.

CONCEIÇÃO DO COITÉ - BA

2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me sustentado durante esses quatro anos. Foram muitos desafios, longe de casa e da família, mas sua presença sempre me deu força para seguir em frente. Aos meus pais, Rizailda Ribeiro e Arnaldo Batista, por acreditarem e confiarem em mim, por nunca medirem esforços para me ver realizando meus sonhos. Eu não poderia ter uma família melhor, vocês são o meu porto seguro e o meu maior exemplo de amor e dedicação.

À UNEB – Campus XIV, que se tornou minha segunda casa, e a todos que fazem parte dessa instituição, professores, técnicos e funcionários. Um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Andrews Pedra Branca, ao Prof. Dr. Tiago Sampaio e a Prof. Nisia Rizzo, que contribuíram não apenas para a construção deste trabalho, mas também para minha formação enquanto profissional e pessoa. São referências que levarei para toda a vida.

Aos meus amigos que tornaram essa trajetória mais leve e divertida, em especial ao meu grupo: Pablo Capistrano, Maria Clara Simões, Kauane Santos, Duda Veiga e Ísis Cruz. Obrigada por compartilharem comigo tantas risadas, trabalhos, noites de estudo e conquistas. Agradeço imensamente à minha família, que sempre me incentivou e me deu suporte em cada etapa. Em especial, ao grande amor da minha vida, minha avó Maria Helena de Jesus-vó, o seu amor me sustenta e me dá coragem para enfrentar qualquer coisa. Ao meu eterno dindo e segundo pai Alberto Ribeiro (in memoriam), que tenho certeza estaria me aplaudindo na primeira fileira. Essa vitória é nossa.

À minha tia-mãe Zeda, a pessoa mais cuidadosa que conheço, e aos meus primos-irmãos da vida, Guilherme Ribeiro, Laylla Ribeiro, Yan Ribeiro, Danilo Ribeiro e Daniel Ribeiro, por sempre estarem comigo em todas as fases, celebrando cada conquista e oferecendo apoio em todos os momentos. E, por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus amigos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade seja lendo e revisando comigo, ajudando em uma arte ou edição. Um agradecimento especial a Mariana Simas, que sonhou junto comigo para que este momento acontecesse, e também a Luiz Eduardo Ramos, Ana Clara Santana, Erika Emilly, Gabriel Valentim, Cleyton Stive e João Guilherme, por toda ajuda, parceria e amizade.

Se tem uma coisa que aprendi nesses quatro anos é que nenhuma conquista é alcançada sozinha. Cada palavra escrita neste trabalho carrega um pedacinho do apoio, do carinho e da fé de todos que caminharam comigo. Encerrar esse ciclo é mais do que uma realização acadêmica, é o reflexo de tudo que vivi, aprendi e compartilhei. A todos que fizeram parte dessa trajetória, o meu mais sincero muito obrigada. Essa vitória é nossa.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um planejamento estratégico de comunicação integrada para o box de Crosstraining Tiger Cross, localizado em Conceição do Coité-BA. A pesquisa parte da constatação de fragilidades na comunicação institucional da marca buscando propor estratégias que fortaleçam seu posicionamento, ampliem a visibilidade e consolidem o vínculo comunitário com seus públicos. O estudo fundamenta-se em autores como Kunsch (2003), Chiavenato (2014) e Kotler & Keller (2012) articulando conceitos de comunicação organizacional, branding, marketing digital e planejamento estratégico. A metodologia adotada é quanti-quali, com estudo de caso, análise de métricas das redes sociais e observação das práticas comunicacionais do box. Como resultado foi desenvolvido um plano de comunicação baseado na campanha “Comunidade que se supera” que integra ações digitais e presenciais para promover engajamento, reconhecimento e fortalecimento da marca no contexto territorial.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Planejamento estratégico. Branding. *Crosstraining*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
Capítulo 1- Comunicação e Estratégia no setor fitness.....	10
1.1 Comunicação Organizacional: Fundamentos e perspectivas estratégicas.....	10 1.2
Branding e posicionamento de marca no setor fitness.....	11 1.3
Estratégia digital e presença online.....	13 1.4
Crosstraining e construção de comunidade.....	15
Capítulo 2 – Planejamento Estratégico de Comunicação: fundamentos e aplicações.....	17
CAPÍTULO 3 – Diagnóstico da Comunicação do Tiger Cross.....	20
3.1 Histórico e estrutura organizacional.....	20 3.2
Estrutura de funcionamento.....	20 3.3
Pesquisa de mercado e ambiente mercadológico.....	20
CAPÍTULO 4 – Descrição das etapas específicas de realização do produto.....	25
4.1 BRIEFING.....	25
4.2 Problematização.....	25
4.3 Objetivos de Marketing.....	25 4.4
Objetivos de Comunicação.....	25 4.5
Análise da situação e ambiente mercadológico.....	26 4.6
Análise PFOA.....	26 4.7
Estratégia e tática.....	26 4.8
Campanha e peça principal.....	26 4.9
Plano de ação.....	26 4.10
Plano de mídia.....	27 4.11
Resultados esperados.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	29

INTRODUÇÃO

O mercado *fitness* brasileiro experimenta um crescimento expressivo na última década, consolidando-se como um dos setores mais dinâmicos da economia nacional. De acordo com o International Health, Racquet & Sportsclub Association - IHRSA (2020), o Brasil ocupa a segunda posição mundial em números de academia, impulsionado pela busca crescente das pessoas por qualidade de vida, bem-estar e saúde. Nesse contexto, a comunicação organizacional torna-se uma ferramenta essencial para garantir o funcionamento coeso, integrado e estratégico das empresas (Chiavenato, 2014).

Nesse sentido, a comunicação organizacional conforme define Kunsch (2003), constitui-se como disciplina que estuda os processos dentro das organizações no âmbito da sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e os fluxos de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Para a autora, a comunicação transcende a dimensão meramente instrumental, configurando-se como processo estratégico que atravessa toda a estrutura organizacional e contribui para as tomadas de decisão.

Chiavenato (2014) complementa essa visão ao destacar que a comunicação organizacional constitui ferramenta essencial para garantir o funcionamento coeso, integrado e estratégico das empresas contemporâneas. O autor ressalta que, em ambientes marcados pela competitividade e pela transformação digital, a capacidade de comunicar-se de forma clara, consistente e estratégica torna-se um diferencial decisivo para as organizações.

Paralelamente ao crescimento do setor *fitness*, observa-se intensificação do uso das mídias sociais e das plataformas digitais como canais fundamentais de interação entre empresas e consumidores, especialmente em relações Business-to-Consumer (B2C), assim como Kotler e Keller (2012) definem o relacionamento B2C como a interação direta entre uma empresa e o consumidor final, na qual a organização oferece seus produtos ou serviços para pessoas físicas visando atender suas necessidades e desejos individuais.

Nesse cenário, a presença online deixou de ser opcional e tornou-se requisito básico para a sobrevivência e o crescimento das organizações. Turchi (2018) argumenta que o marketing digital amplia a capacidade das empresas de interagir com seus públicos em tempo real. Logo, essa característica de mensuração imediata representa vantagem competitiva considerável, possibilitando ajustes estratégicos ágeis e a otimização constante dos investimentos em comunicação.

objetivos organizacionais com o ambiente externo. De acordo com Kotler e Keller (2012), um planejamento estratégico eficaz deve considerar tanto os objetivos internos da organização quanto às oportunidades e ameaças do ambiente externo, sobretudo, porque todo o contexto da comunicação envolve os meios e seu uso pelas relações públicas e a necessidade de planejá-las de forma adequada.

Nessa perspectiva, a evolução tecnológica das últimas décadas transformou a maneira como as organizações se relacionam com seus públicos, pois conforme Kunsch (2003) na atualidade o papel mediador das relações públicas assume novas formas, utiliza novos meios e submete-se a contínuos desafios em face das grandes transformações mundiais.

Não obstante, essa tendência de crescimento do setor *fitness* observada nacionalmente também se manifesta em cidades do interior da Bahia, sobretudo, na Região Sisaleira. Em municípios como Conceição do Coité, Riachão do Jacuípe, Araci e Valente, a modalidade do crosstraining é relativamente recente, onde há aproximadamente sete anos não havia boxes especializados nesta região, o que evidencia o caráter emergente do setor.

Em Conceição do Coité, município com população estimada em 71.316 habitantes e PIB de R\$ 884.632,55 mil, com predominância do setor de serviços (IBGE, 2021), a modalidade do crosstraining foi introduzida em 2019 através do Coité Cross, que encerrou suas atividades durante a pandemia de COVID-19. Nesse contexto, o box Tiger Cross, objeto de estudo deste trabalho, insere-se nesse contexto de expansão e consolidação do setor *fitness* regional.

A escolha deste objeto de estudo justifica-se pela acessibilidade dos pesquisadores ao ambiente organizacional, aos dados institucionais, aos documentos internos e às métricas das redes sociais, elementos fundamentais para a realização de um diagnóstico comunicacional consistente e para o desenvolvimento de um planejamento estratégico fundamentado.

Apesar de estar presente no Instagram, principal rede social utilizada pelo público local da região sisaleira, o box Tiger Cross apresenta lacunas significativas em sua comunicação institucional. Assim, a observação preliminar identificou ausência de um planejamento comunicacional estruturado, baixa frequência de publicações nas redes sociais, falta de identidade visual consolidada e inexistência de estratégias baseadas em dados e métricas de desempenho.

organização de ampliar sua visibilidade, fortalecer seu posicionamento competitivo e consolidar vínculos mais profundos com sua comunidade de praticantes. Em paralelo a isso, um cenário mercadológico competitivo, onde múltiplos boxes disputam o mesmo público-alvo e onde modalidades alternativas como o futevôlei exercem forte concorrência indireta e a profissionalização da comunicação torna-se requisito essencial para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

Nesse cenário, a construção de um planejamento estratégico de comunicação personalizado, que considere as especificidades do público local e as particularidades do serviço oferecido pelo Tiger Cross, configura-se como oportunidade concreta de fortalecimento da marca, aumento da visibilidade institucional e melhoria qualitativa na relação com os clientes atuais e potenciais.

Diante disso, este trabalho parte da seguinte questão-problema: de que forma a construção de um planejamento estratégico de comunicação poderá contribuir para a otimização do posicionamento e visibilidade do box de *Crosstraining Tiger* no mercado local. Para tanto, o objetivo geral consiste em elaborar um planejamento estratégico de comunicação visando otimizar o posicionamento e visibilidade da marca em Conceição do Coité. Como objetivos específicos: (1) Estruturar a comunicação digital; (2) Profissionalizar canais de comunicação, como *whatsapp business* e Instagram, além de atualizar a identidade visual; (3) Engajar a comunidade interna e (4) Aproveitar o novo espaço para fortalecer a marca.

Sob esse viés, a relevância acadêmica deste estudo manifesta-se na escassez de pesquisas científicas que articulem comunicação organizacional, marketing digital e setor *fitness* em contextos interioranos. Dessa forma, a literatura dominante concentra-se em análises de grandes academias urbanas ou em estudos fisiológicos sobre modalidades de treinamento, deixando lacuna significativa na compreensão das dinâmicas comunicacionais de pequenos boxes de crosstraining em cidades de médio porte.

Nessa perspectiva, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória por investigar um objeto pouco estudado localmente, oferecendo assim, base para novos estudos. Ademais, a pesquisa exploratória, como destaca Martino (2018), é uma atividade preliminar que visa verificar a viabilidade de uma ideia de pesquisa antes de seu desenvolvimento completo. Ela funciona como um mapeamento inicial do terreno a ser percorrido, permitindo observar se o objeto está ao alcance do pesquisador e se os objetivos propostos podem ser

alcançados.

Como procedimento técnico, será adotado o estudo de caso, permitindo uma

9

análise aprofundada da comunicação institucional do box de crosstraining Tiger. Segundo Martino (2018), o estudo de caso é “a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho”. A abordagem será quanti-quali, com uso de dados quantitativos, como métricas do Instagram (alcance, engajamento e frequência das publicações), e qualitativos como observações sobre práticas comunicacionais e análise de conteúdo.

Portanto, a combinação dos dois tipos de dados visa compor um diagnóstico completo, real e atualizado. De acordo com Martino (2018), “pesquisas quantitativas respondem questões sobre a extensão ou o tamanho de um fenômeno”. Já a pesquisa qualitativa, por sua vez, busca compreender os significados e interpretações por trás das ações humanas. “Não existe, na pesquisa qualitativa, a prova matemática ou estatística de algum comportamento, pois ela é, justamente, imprecisa. Faz sentido: seres humanos não são matematicamente precisos em suas decisões” (Martino, 2018).

Nessa vertente, o público-alvo deste projeto é composto por gestores do box Tiger Cross que poderão utilizar o planejamento estratégico como instrumento prático de gestão comunicacional e orientação para tomadas de decisão no âmbito da comunicação institucional. Secundariamente, este trabalho dirige-se a profissionais e estudantes da área de Comunicação Social, sobretudo de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing interessados em estratégias de posicionamento e planejamento aplicado ao setor *fitness*.

10

Capítulo 1- Comunicação e Estratégia no setor *fitness*

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos que sustentam o planejamento estratégico de comunicação proposto para o Tiger Cross, box de crosstraining localizado em Conceição do Coité. A estrutura do capítulo parte de conceitos mais amplos da comunicação organizacional, avança para discussões sobre branding e posicionamento de marca, aprofunda-se nas estratégias digitais contemporâneas, explora as particularidades da construção de comunidade no crosstraining e, finalmente, integra esses elementos sob a perspectiva da experiência do cliente no setor de serviços *fitness*.

1.1 Comunicação Organizacional: Fundamentos e perspectivas estratégicas A

comunicação organizacional tem se consolidado como campo de estudos interdisciplinar que investiga os processos comunicacionais nas organizações. Segundo Kunsch (2003), a comunicação não é apenas um suporte operacional ou instrumental, mas um elemento estruturante que atravessa toda a vida organizacional, constituindo-se como processo fundamental para a existência e continuidade das organizações. Além disso, a transição de uma visão instrumental da comunicação, influenciada principalmente pela teoria da informação e pelos modelos mecanicistas baseados no esquema emissor-canal-receptor, para uma compreensão mais complexa e estratégica representa um dos principais desafios teóricos da área. Como demonstra Cardoso (2006), os limites do esquema tradicional de comunicação, fundamentado na teoria matemática de Shannon e Weaver, residem justamente na incapacidade de dar conta da complexidade dos processos de construção de sentido e das dimensões políticas, culturais e simbólicas presentes nas organizações.

O modelo tradicional de comunicação não inclui as condições sociais de produção do sentido e anula a possibilidade de análise das lutas pelo poder e pelo discurso que articula o sentido construído pela sociedade. A comunicação, nessa perspectiva reducionista, é fundamentalmente mecanicista, enfatizando-se a seleção de canais, o processamento e a transmissão da informação (Cardoso, 2006). Superar essa visão instrumental exige compreender a comunicação organizacional como processo estratégico para a ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa, capaz de provocar comportamentos inovadores e criativos, funcionando de maneira democrática como disseminadora dos objetivos e valores culturais da organização para públicos internos e externos (Cardoso, 2006).

No contexto do setor *fitness*, especialmente em organizações de menor porte como

11

boxes de crosstraining, essa compreensão ampliada da comunicação torna-se ainda mais relevante. Essas organizações competem não apenas por participantes, mas por atenção, engajamento e construção de vínculos emocionais duradouros em um mercado saturado de ofertas similares.

Dentro da perspectiva estratégica da comunicação organizacional, destaca-se o conceito de Comunicação Integrada, compreendido como a articulação planejada e coerente de todas as formas de comunicação de uma organização (Kunsch, 2003). Trata-se, portanto, da articulação planejada e coerente de todas as formas de comunicação de uma organização, buscando garantir consistência, sinergia e unidade no relacionamento

com seus diversos públicos.

Tradicionalmente, a Comunicação Integrada abrange quatro dimensões fundamentais: a comunicação institucional, voltada para a construção e fortalecimento da imagem corporativa; a comunicação interna, direcionada ao público interno; a comunicação administrativa, que viabiliza todo o processo administrativo; e a comunicação mercadológica ou de marketing, responsável pela divulgação dos produtos e serviços (Kunsch, 2003).

Essa integração entre as diferentes modalidades comunicacionais não se dá de forma automática ou natural. Ao contrário, exige planejamento estratégico, coordenação sistemática e alinhamento constante entre objetivos organizacionais, discursos institucionais e práticas comunicativas. Como argumenta Cardoso (2006), no ambiente de complexidade e incerteza característico das organizações contemporâneas, a comunicação deixa de ser responsabilidade de um único setor e passa a incorporar-se definitivamente à gestão estratégica organizacional.

Neste trabalho, a Comunicação Integrada é assumida como base conceitual ampla, reconhecendo a importância das quatro dimensões mencionadas. Contudo, o foco analítico recai especialmente sobre a Comunicação de Marketing, por ser a dimensão mais diretamente relacionada ao fortalecimento da marca Tiger Cross e ao desafio de ampliar sua visibilidade e engajamento em um setor altamente competitivo. Essa delimitação não desconsidera a relevância das demais dimensões, pelo contrário, reconhece que, em organizações de menor porte como boxes de crosstraining, as fronteiras entre comunicação institucional, interna e mercadológica são mais fluidas e interdependentes.

1.2 Branding e posicionamento de marca no setor *fitness*

O conceito de marca transcende a dimensão meramente visual ou nominal, configurando-se como elemento central na construção de valor, diferenciação competitiva

12

e estabelecimento de vínculos emocionais com os consumidores. No setor *fitness*, onde a oferta de serviços similares é abundante e a concorrência acirrada, a gestão estratégica da marca emerge como fator crítico de sucesso.

Nesse viés, o Branding compreende o conjunto de estratégias voltadas para criar, fortalecer e manter a identidade e o valor percebido da marca ao longo do tempo. Segundo Keller e Machado (2005), o branding está intrinsecamente ligado à geração de confiança

por parte do consumidor, exigindo a entrega contínua e consistente das promessas feitas pela marca, logo, o branding agrega valor, fortalece vínculos emocionais e contribui para a fidelização.

No caso de boxes de crosstraining, a marca não representa apenas um local de treino, mas um conjunto de experiências, valores, relacionamentos e significados, logo, a marca comunica uma proposta de transformação pessoal, superação de limites, pertencimento a uma comunidade e adoção de um estilo de vida. Nessa perspectiva, o posicionamento de marca é consequência direta do processo integrado de comunicação e gestão de marca. Kotler e Keller (2012) destacam que o posicionamento envolve a definição clara de atributos, benefícios, valores e diferenciais que tornam a marca reconhecível, relevante e desejada frente à concorrência.

Uma marca bem posicionada cumpre funções mercadológicas essenciais: serve como referência para o consumidor em suas decisões de compra, diferencia-se da concorrência de forma perceptível e significativa, e justifica sua atratividade mesmo diante de alternativas similares ou de menor preço. Segundo Kotler (2012), os elementos do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção, devem estar integrados e coerentes para fortalecer a identidade da marca e sustentar seu posicionamento pretendido.

No setor *fitness*, essa integração traduz-se em: serviços personalizados e de qualidade percebida superior, precificação condizente com o valor entregue e percebido, localização adequada e facilidade de acesso, física e digital, e comunicação direta, autêntica e engajadora que reflita os valores da marca, logo, a coerência entre esses elementos e a entrega consistente da promessa de marca constituem a base do posicionamento eficaz.

Nesse viés, a oferta de produtos e serviços com alta qualidade é apontada como antecedente da percepção de valor superior, especialmente considerando que os consumidores contemporâneos tornaram-se mais seletivos, analisando o custo total de suas escolhas para além do aspecto puramente monetário (Dias; Monteiro, 2019).

Quando se trata do valor funcional, o consumidor avalia a capacidade de uso ou

física na oferta adquirida. Já o valor social está associado a um ou mais aspectos, positivos ou negativos, de grupos sociais do contexto desse consumidor. O valor emocional trata-se da capacidade de uma oferta despertar sentimentos ou estados afetivos no usuário. O valor epistêmico, geralmente, envolve uma curiosidade ou novidade. Por último, o valor condicional resulta de uma situação específica ou um conjunto de circunstâncias que

motivam uma escolha (Dias; Monteiro, 2019).

No contexto do crosstraining, todas essas dimensões de valor estão presentes e inter-relacionadas, pois o valor funcional relaciona-se aos resultados físicos alcançados; o valor social vincula-se ao pertencimento a uma comunidade *fitness*; o valor emocional conecta-se às sensações de superação, conquista, energia e bem-estar proporcionadas pela prática; o valor epistêmico pode estar associado à experimentação de novos movimentos, desafios e metodologias de treino e o valor condicional pode emergir de situações específicas, como preparação para competições ou busca de recuperação pós-lesão.

Portanto, compreender esse amplo espectro do valor percebido é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de branding e posicionamento eficazes no setor *fitness* e a comunicação da marca deve ser capaz de ativar e reforçar essas diferentes dimensões de valor, construindo uma proposta percebida como superior e diferenciada.

1.3 Estratégia digital e presença online

A comunicação digital transformou profundamente a maneira como as marcas se relacionam com seus públicos, especialmente em setores como o *fitness*, onde o engajamento está intrinsecamente vinculado a sentimentos de identidade, pertencimento, superação e propósito. No caso do crosstraining, a presença digital configura-se como extensão da experiência oferecida no espaço físico, sendo essencial para construir vínculos, fortalecer a comunidade e consolidar o posicionamento da marca.

Nesse viés, o esporte é uma atividade de relevância cultural, social e econômica composta por organizações capazes de gerar forte identificação em seus *stakeholders*, como fãs, alunos, patrocinadores e a mídia, desde que haja uma gestão estratégica da comunicação de seu repertório simbólico. A comunicação, portanto, vai além da divulgação de resultados: ela constrói sentido e fortalece vínculos emocionais com o público (Rocco, 2024).

Com o avanço da internet e a consolidação das plataformas digitais, o conteúdo esportivo e *fitness* passou a ser alvo constante de comentários, curtidas e compartilhamentos, além de permitir a produção ativa de conteúdo por parte dos próprios

praticantes e organizações. Isso ampliou exponencialmente as possibilidades de interação e tornou o público um agente participante e co-criador da narrativa da marca, intensificando o papel estratégico da comunicação no fortalecimento da imagem institucional (Rocco, 2024).

O marketing digital, nesse processo, tornou-se indispensável, pois ele fortalece a reputação da marca, amplia seu alcance para além das limitações geográficas do espaço físico e estreita os laços com o consumidor por meio de interações mais frequentes, personalizadas e dialogadas. Nesse cenário digital, o conteúdo comunicacional deve gerar identificação, promover engajamento autêntico e transmitir valor de forma consistente.

O diferencial das estratégias digitais está na possibilidade de mensuração em tempo real, o que permite ajustar ações conforme o alcance, o engajamento e os resultados obtidos. O marketing digital exige mensuração constante. Além disso, o marketing deve estar presente em todas as fases do negócio, desde a concepção até a consolidação da marca no ambiente digital (Turchi, 2018).

No setor *fitness*, práticas como *storytelling*, depoimentos de alunos, bastidores dos treinos e conteúdos educativos são recursos estratégicos para gerar identificação, estimular pertencimento e reforçar os valores da marca. A produção de conteúdo estratégico deve estar alinhada às preferências do público. Compreender o que atrai a atenção do internauta e o que promove compartilhamento é crucial para o sucesso das ações digitais. Isso implica pensar o conteúdo como um elo entre marca e consumidor (Turchi, 2018).

No caso do Tiger Cross, compreender a importância da presença digital significa reconhecer que a marca não compete apenas por alunos ou por espaço físico nos horários de treino, mas fundamentalmente por atenção e engajamento no saturado ambiente on-line. A qualidade, autenticidade e relevância do conteúdo produzido determinam, em grande medida, a capacidade de atrair, engajar e reter o público-alvo.

Nesse cenário, a criação de personas é ferramenta essencial no planejamento de comunicação digital. Personas representam consumidores reais com características demográficas, psicográficas, comportamentais, motivações e objetivos específicos, permitindo decisões de comunicação mais assertivas e personalizadas (Revella, 2015).

No contexto do *fitness*, diferentes personas podem apresentar motivações distintas para a prática: emagrecimento, ganho de massa muscular, condicionamento cardiovascular, competição, socialização, redução de estresse, entre outras. Compreender essas nuances permite desenvolver conteúdos segmentados que dialoguem de forma mais efetiva com cada perfil, aumentando relevância e engajamento (Revella, 2015). Portanto, a gestão

15

da experiência do cliente e o monitoramento da comunicação digital tornam-se atividades críticas.

1.4 Crosstraining e construção de comunidade

O crosstraining tem se consolidado não apenas como modalidade de exercício físico, mas como estilo de vida pautado em superação, bem-estar e senso de pertencimento, sobretudo, porque combinação de levantamento de peso, exercícios ginásticos e atividades metabólicas gera treinos intensos, mas é no coletivo que reside o diferencial: o ambiente motivador instiga os praticantes a irem além de seus limites individuais.

Em contraponto às academias tradicionais, o crosstraining oferece uma experiência comunitária que vai além do treino técnico, seja pela prática em grupo, o apoio mútuo e o acompanhamento dos resultados constroem vínculos emocionais entre os membros, reforçando seu compromisso com a marca, tornando o ambiente como âmbito de pertencimento social, no qual identidade pessoal se entrelaça com identidade de grupo.

A sociabilidade como valor central do *crossfit* conforme estudado por Baptista e Brandão (2022) que analisam como as práticas corporais em boxes no Rio de Janeiro produzem valores de superação, solidariedade, comparação e competição, revela que essa prática sustenta a construção de vínculos entre os praticantes e fortalecem o senso de comunidade (Baptista; Brandão, 2022).

Além disso, pesquisa realizada em Recife mostrou que a qualidade do serviço e a percepção de preço são significativos da satisfação dos clientes de academias *fitness*, o que se relaciona diretamente com atitudes positivas e fidelização, logo, isso destaca que fatores estruturais e tangíveis também importam para manter engajamento e pertencimento (Miranda et al., 2021).

Também, no contexto emocional do *fitness*, o papel das emoções no pós-consumo é determinante para a satisfação, pois as emoções positivas influenciam a satisfação global com o centro de *fitness*, o que reforça a importância de experiências subjetivas e afetivas no fortalecimento do vínculo com a comunidade da prática (Pedragoza, Biscaia; 2015).

Dessa forma, a comunidade que emerge no âmbito do crosstraining tem forte potencial de funcionar como embaixadora da marca: praticantes compartilham seus resultados, rotinas e evolução em redes sociais, gerando divulgação orgânica, fortalecendo confiança e identidade coletiva entre os membros. Portanto, para o box Tiger comunicar-se vai além de vender planos de treino: trata-se de nutrir relações, inspirar transformação e

16

consolidar uma comunidade que compartilha valores comuns, no espaço simbólico onde se constroem conexões, pertencimento e significado.

Nesse contexto, surge a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) buscando

coordenar todas as formas de contato da marca com seu público online e presencial. Conforme Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), a CIM é essencial para que o posicionamento da marca seja transmitido de maneira satisfatória ao público. (Galão; Crescitelli; Baccaro, 2011). No setor *fitness*, essa integração é indispensável porque a experiência do cliente é multifacetada abrangendo o primeiro contato digital, redes sociais, atendimento no box, eventos e acompanhamento físico, sobretudo, porque mensagens desalinhadas entre esses pontos podem gerar ruídos, afetar a confiança e prejudicar o engajamento.

Nesse viés, para o box Tiger uma comunicação integrada bem estruturada pode ser um diferencial competitivo decisivo. Logo, isso implica alinhar todos os canais digitais e físicos de modo que identidade de marca, valores e experiências sejam percebidos com coerência. Desse modo, essa abordagem resulta no fortalecimento da imagem institucional, melhora a experiência do cliente, promove fidelização e engajamento contínuo.

17

Capítulo 2 – Planejamento Estratégico de Comunicação: fundamentos e aplicações

O planejamento é estrutura essencial em qualquer organização, pois consiste em orientar a definição de objetivos, estratégias e ações para se alcançar resultados específicos. No âmbito da comunicação, ele articula a identidade institucional, as expectativas dos públicos, as mensagens e os recursos que podem ser mobilizados e, portanto, não deve ser visto como mera formalidade, mas como processo contínuo que dá base para consistência e credibilidade (Kunsch, 2003).

Kunsch (2003) conceitua o planejamento de comunicação como um processo contínuo, sistemático e participativo, que engloba diagnóstico, definição de objetivos, escolha de estratégias, execução e avaliação. Sob esse viés, Chiavenato (2007) complementa afirmando que planejar é antecipar o futuro, reduzindo incertezas e fornecendo diretrizes sólidas para a tomada de decisão. Nessa ótica, Martino (2018) acrescenta que esse processo permite que o discurso institucional reflita os valores da organização, promovendo coerência entre a identidade projetada e a identidade percebida.

Além dessas referências clássicas, há estudos brasileiros mais recentes que evidenciam a relevância do planejamento de comunicação, que analisam como planejamento estratégico em comunicação digital pode ser adaptado à prática, propondo etapas para modelos abertos e flexíveis, ajustáveis a diferentes realidades organizacionais (Karhwi, Terra; 2021). Outro trabalho, de Hennig, Danilevicz & Dutra (2012), apresenta

um modelo adaptado de planejamento estratégico aplicado à microempresa de *fitness*, mostrando que estruturas mais enxutas, aplicando ferramentas como matriz SWOT, metas práticas e planejamento operacional detalhado, que aumentam a eficácia da comunicação e gestão para pequenas organizações do setor *fitness* (Hennig; Danilevicz; Dutra, 2012).

Portanto, o conceito de planejamento em comunicação deve abranger tanto os fundamentos teóricos clássicos como as adaptações práticas necessárias à realidade de pequenos negócios ou marcas locais, que possuem menos recursos, mas podem compensar com maior agilidade, autenticidade e proximidade com seu público. A partir desses preceitos, o planejamento em comunicação se desdobra em três níveis: estratégico, tático e operacional que se interrelacionam. O nível estratégico define missão, visão, valores, posicionamento institucional e objetivos de longo prazo; o tático traduz esses objetivos em programas, campanhas e projetos concretos; o operacional executa o dia a dia, mensura, ajusta e mantém as operações fluindo (Chhiavenato, 2007).

Segundo Kunsch (2003; 2008), o planejamento estratégico é aquele que orienta

18

toda a cadeia de comunicação, estabelecendo identidade e base para os demais níveis. Para Chiavenato (2007) o operacional requer detalhamento, disciplina e controle, já que é nele que a estratégia toma forma no cotidiano. Já para Kotler & Keller (2012) as etapas táticas e operacionais são essenciais para garantir que os objetivos estratégicos não fiquem apenas no plano retórico, mas se convertam em resultados mensuráveis.

Estudos empíricos evidenciam que, em micro e pequenas organizações, é comum encontrar lacunas de execução e integração entre os três níveis: nem sempre há um plano estratégico formal, ou ele é pouco revisado, o tático lacuna cronogramas ou responsabilidade, e o operacional sofre com falta de recursos ou dispersão de atividades (HENNIG; DANILEVICZ; DUTRA, 2012). Isso torna ainda mais importante, em contextos menores como boxes de *crosstraining*, que se defina claramente quem faz o quê, com quais prazos, e de que forma cada ação alinha-se com os objetivos maiores.

Nessa perspectiva, a comunicação digital emergiu transformando as formas de construção de marca. Turchi (2018) aponta que não é mais opcional ter uma presença digital forte; isso passou a ser elemento central da reputação, visibilidade e relacionamento com o público. Révillion et al. (2020) afirmam que o digital permite interação em tempo real, mensuração de desempenho e ajustes rápidos nas estratégias, fatores indispensáveis no contexto atual. Kuazaqui (2015) complementa ao enfatizar os laços emocionais e comunitários construídos por meio de interações digitais regulares, conteúdos autênticos e

storytelling.

No setor fitness especificamente, o estudo de Hennig, Danilevicz e Dutra (2012) indica que microempresas de fitness que adotam modelos adaptados de planejamento estratégico digital obtêm maior visibilidade e capacidade de engajamento com seus públicos, quando conseguem articular de forma coerente a presença online com a identidade de marca e as práticas de comunidade.

Para o Tiger Cross, isso significa que planejar comunicação digital não é apenas “postar nas redes sociais”, mas definir claramente o que se quer comunicar, para quem, por que, como e com quais indicadores de sucesso, integrando todas as instâncias de comunicação física e digital. Essas perguntas se referem aos componentes essenciais do processo comunicacional, descritos no modelo de Lasswell (1948), que propõe a clássica estrutura “quem diz o quê, em que canal, para quem e com que efeito”, representando uma das primeiras formulações sistemáticas da teoria da comunicação e ainda amplamente utilizada para orientar estratégias comunicacionais contemporâneas.

Kunsch (2003) sustenta que mesmo organizações com menores recursos precisam

19

formalizar o planejamento para assegurar consistência na comunicação; Kotler & Keller (2012) destacam a importância do posicionamento e dos diferenciais competitivos. Révillion et al. (2020) e Kuazaqui (2015) reforçam que, além do serviço físico, a experiência percebida pelo cliente na esfera digital conta fortemente na decisão de escolha, fidelização e recomendação.

No caso do Tiger Cross, a ausência de um planejamento comunicacional estruturado representa não apenas uma fragilidade (riscos de inconsistência, perda de identidade, ruído de comunicação), mas também uma clara oportunidade: ao formular um plano estratégico que articule identidade visual, cultura organizacional, presença digital, rotina operacional e mensuração, o box poderá fortalecer seu posicionamento no mercado regional, ampliar o engajamento comunitário e fidelizar clientes de modo sustentável.

20

CAPÍTULO 3 – Diagnóstico da Comunicação do Tiger Cross

3.1 Histórico e estrutura organizacional

O Tiger Cross foi fundado em 2021 por três sócios originários de Serrinha (município localizado a aproximadamente 35 km de Conceição do Coité). Dois dos

fundadores possuíam experiência prévia na gestão de boxes de *crosstraining* e o terceiro era praticante da modalidade. Após mudanças societárias, a administração consolidou-se nas mãos de um sócio, nesse percurso, Pablo (atual gestor) ingressou como estagiário de Educação Física, evoluiu para instrutor e, posteriormente, tornou-se sócio; em 2025 assumiu a gestão integral do empreendimento, passando a ser proprietário único do box.

Atualmente, a estrutura organizacional do Tiger Cross é enxuta: um gestor (proprietário) e duas colaboradoras com atribuições administrativas e de relacionamento com alunos. Esse arranjo organizacional favorece o contato direto e atendimento pessoal e acolhedor, características apreciadas pelos clientes de microempresas do setor *fitness*. Porém, impõe limites à formalização de processos, à divisão de responsabilidades e à profissionalização das práticas de comunicação institucional (Hennig; Danilevicz; Dutra, 2012). Em termos de governança, a centralização reduz atritos de coordenação no curto prazo, mas aumenta risco operacional por dependência de poucas pessoas e dificulta a implementação de rotinas documentadas (Kunsch, 2003).

3.2 Estrutura de funcionamento

O Tiger Cross funciona de segunda a sexta-feira, com turmas nos horários de 6h, 7h, 17h10 e 18h10. Além das aulas regulares, mantém a modalidade do programa Cross Kids, realizado duas vezes por semana e voltado ao público infantil. Atualmente, o box conta com aproximadamente 42 alunos fixos, complementando sua base por meio das plataformas Gympass (Wellhub) e TotalPass, o que amplia sua visibilidade e atratividade entre novos públicos. O Tiger Cross também recebe visitantes de outras cidades, o que reforça seu reconhecimento regional. Esse modelo demonstra diversificação de oferta e potencial de expansão, acompanhando o crescimento do setor *fitness* no interior baiano.

3.3 Pesquisa de mercado e ambiente mercadológico

O mercado *fitness* brasileiro é o segundo maior do mundo em número de academias, com aproximadamente 31 mil unidades e mais de 8 milhões de praticantes (Ihrsa, 2023). A Bahia acompanha esse ritmo de crescimento, especialmente nas cidades do interior, onde a busca por modalidades que combinam saúde, estética e bem-estar tem aumentado significativamente (Sebrae, 2024).

O Crosstraining, modalidade à qual o Tiger Cross pertence, diferencia-se por unir intensidade, acompanhamento técnico e senso de comunidade. Apesar de recente em comparação às academias tradicionais, a modalidade atrai praticantes que buscam

experiências de treino personalizadas e socialmente engajadas. Nesse viés, em Conceição do Coité, município com PIB de R\$884.632,55 mil e população estimada em 71.316 habitantes (IBGE, 2021), o setor de serviços é predominante, criando um ambiente propício para negócios voltados à saúde e ao bem-estar.

Para compreender de forma abrangente o contexto de atuação do Tiger Cross, é essencial analisar tanto o macroambiente quanto o microambiente, além do composto de marketing de serviços. Desse modo, o macroambiente considera fatores externos que influenciam o desempenho organizacional, como aspectos econômicos, demográficos, socioculturais, tecnológicos, político-legais e naturais (Kotler; Keller, 2016).

Já o microambiente envolve os elementos mais próximos da marca, incluindo concorrentes diretos e indiretos, bem como os públicos estratégicos com os quais a empresa se relaciona, sendo fundamental para o planejamento e tomada de decisão (Kotler, 2020). Por fim, o composto de marketing de serviços (7Ps) permite examinar os principais elementos de gestão do serviço oferecido, contemplando produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidências físicas, evidenciando a proposta de valor e a experiência proporcionada aos alunos (Lovelock; Wirtz, 2016).

Nessa vertente, o macroambiente do Tiger Cross envolve fatores externos que influenciam diretamente o desempenho organizacional como apresentado no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Análise do Macroambiente do Tiger Cross

Fator	Descrição
Econômico	A economia de Conceição do Coité baseia-se nos setores de comércio e serviços.
Demográfico	O município apresenta predominância de adultos entre 24 e 46 anos, com maioria feminina, faixa etária e perfil compatíveis com o público-alvo do Tiger Cross.
Sociocultural	Observa-se crescente valorização de estilos de vida ativos e da saúde mental. O Crosstraining, por integrar esforço físico e senso de comunidade, responde adequadamente a essas demandas contemporâneas.
Tecnológico	O Nordeste apresenta expansão no acesso à internet e elevado uso de redes sociais como Instagram e WhatsApp, o que reforça a necessidade de uma presença digital planejada e estratégica.

Político-legal O funcionamento de boxes e academias está sujeito às normas do Conselho Regional de Educação Física (CREF) e às exigências da Vigilância Sanitária, assegurando segurança e qualidade técnica dos serviços.

Natural	O clima quente e seco da região influencia a sazonalidade dos treinos, exigindo ações de comunicação motivacionais e estratégias de engajamento em períodos de menor
----------------	--

	frequência.
--	-------------

Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2021) e CETIC (2023).

Nesse cenário, a análise do microambiente da Tiger Cross corresponde aos fatores mais próximos que afetam o desempenho da marca, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Análise do Microambiente do Tiger Cross

Fator	Descrição	Fontes
Concorrência Direta	O Tiger Cross concorre com outros boxes locais, como a Academia Freestyle e o CT MD. Academia Freestyle: oferece Crosstraining e musculação; planos de R\$190 a R\$220; turmas reduzidas; horários promocionais fixos. e CT MD: planos de R\$100 a R\$125; modalidades adicionais como boxe.	Elaboração própria com pesquisa de mercado local
Concorrência Indireta	Modalidades alternativas, como o futevôlei, atraem o mesmo público-alvo. O Coité Futevôlei: localizado próximo ao Tiger Cross; cerca de 120 alunos fixos; planos mensais de R\$70 a R\$110. Isso exige que o Tiger Cross destaque sua diferenciação por meio da proposta de valor e experiência de comunidade.	Elaboração própria com base em observação de mercado local
Públicos Estratégicos	O Tiger Cross mantém relacionamento com diferentes stakeholders: • Alunos e público interno • Empresas locais e clínicas parceiras • Órgãos públicos e mídia regional	Dados obtidos da unidade

Fonte: Elaborado pela autora, com base em pesquisa de campo e observação do mercado local. Nesse contexto, a análise do composto de marketing de serviços (7Ps) do Tiger Cross permite compreender os principais elementos que estruturam a gestão do serviço oferecido, evidenciando a proposta de valor e a experiência proporcionada aos alunos, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 3 – Composto de Marketing de Serviços do Tiger Cross (7Ps)

Elemento	Descrição
Produto	Treinos funcionais de alta intensidade, adaptáveis às necessidades dos alunos, acompanhados por profissionais capacitados.
Preço	Planos mensais entre R\$119 e R\$159, incluindo benefício “sábados livres”.
Praça	Atendimento presencial no box e presença digital em plataformas como Instagram, WhatsApp, Gympass e TotalPass.
Promoção	Comunicação digital ainda irregular, com baixa frequência de postagens nas redes sociais.
Pessoas	Equipe reduzida, com proximidade interpessoal e atendimento personalizado aos alunos.

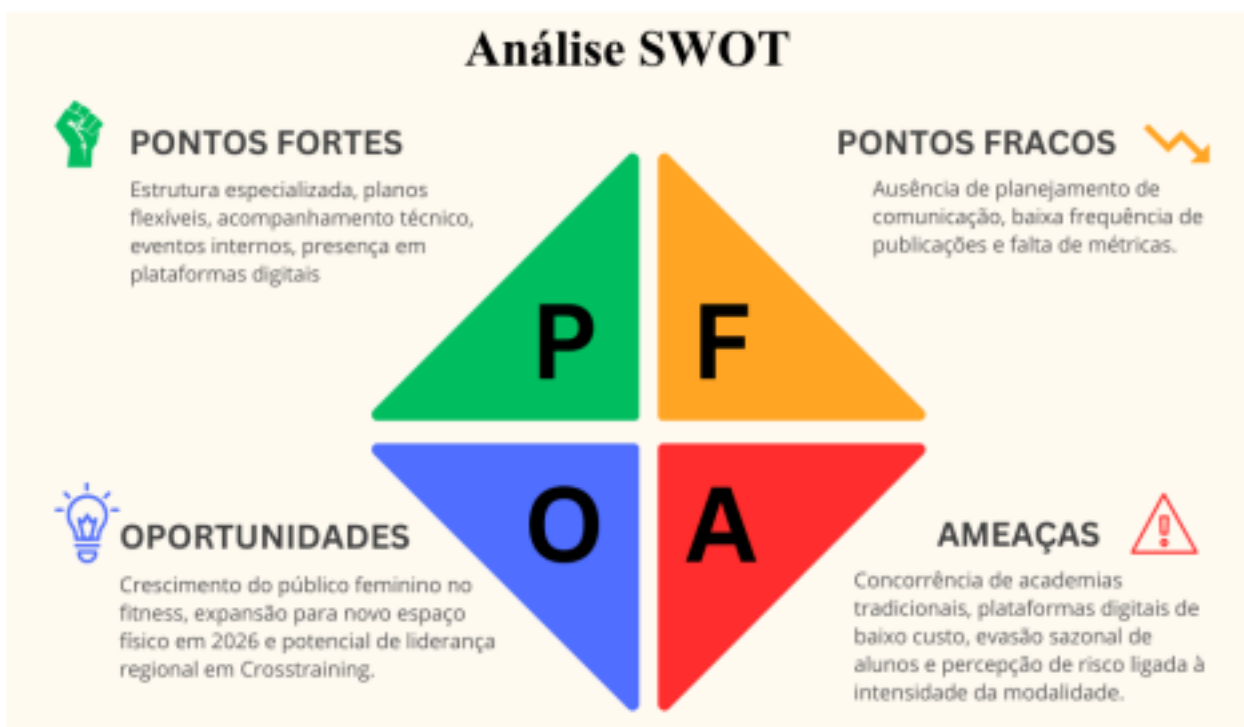
Processos Rotinas de atendimento pouco estruturadas, sem utilização de métricas para monitoramento de

Evidências Físicas	Espaço organizado, limpo e acolhedor, transmitindo sensação de pertencimento e valorização da comunidade.
---------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora, com base em observação direta do serviço.

Buscando aprofundar o embasamento da pesquisa, foi elaborado uma análise SWOT que caracteriza-se como uma ferramenta estratégica que permite identificar forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma organização, oferecendo uma visão integrada de seu ambiente interno e externo (Kotler; Keller, 2016).

Para isso, a análise SWOT do Tiger Cross possibilita, possibilita ter uma visão integrada do ambiente interno e externo e subsidiando a tomada de decisão estratégica,



conforme demonstrado no quadro abaixo (Kotler; Keller, 2016).

Fonte: Elaborado pela autora, com base em observação direta do serviço.

O diagnóstico realizado no Tiger Cross evidencia que a instituição enfrenta um problema central de comunicação, caracterizado pela ausência de um planejamento estratégico estruturado. Essa lacuna se manifesta na irregularidade de conteúdos, na falta de identidade institucional e na limitada integração entre as ações de comunicação e o atendimento aos alunos.

Diante desse cenário, os objetivos atuais da organização estão voltados para a ampliação do número de alunos, o fortalecimento do reconhecimento da marca e a

24

consolidação da mudança para o novo espaço físico em 2026. Portanto, a expansão estrutural representa uma oportunidade estratégica para o reposicionamento comunicacional, permitindo transformar melhorias físicas e operacionais em vantagem competitiva.

Além disso, as considerações sobre o diagnóstico indicam que o Tiger Cross possui grande potencial de crescimento e diferenciação, sustentado pela qualidade técnica dos serviços oferecidos e pelo senso de comunidade entre os alunos. Contudo, a ausência de um planejamento comunicacional estruturado limita a visibilidade e a competitividade da marca. Assim, a profissionalização da comunicação torna-se essencial para consolidar a identidade institucional, ampliar o alcance do público-alvo e assegurar o sucesso da organização em seu processo de expansão e fortalecimento no mercado.

25

CAPÍTULO 4 – Descrição das etapas específicas de realização do produto

4.1 BRIEFING

Cliente: Tiger Cross

Responsável: Pablo Silva

Produto/Serviço: Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada

Verba Disponível: R\$ 5.000,00

Período de Execução: 8 meses

4.2 Problematização

O Tiger Cross, apesar de reconhecido localmente pela qualidade técnica e proximidade com os alunos, apresenta ausência de planejamento de comunicação estruturado, no qual a comunicação atual ocorre de forma esporádica e reativa, sem calendário editorial definido, estratégia de conteúdo ou objetivos mensuráveis.

Há ainda uma baixa frequência e inconsistência nas publicações digitais, pois a presença digital do Tiger Cross caracteriza-se por longos períodos de inatividade nas redes sociais seguidos de publicações isoladas sem padrão definido, logo, esta inconsistência prejudica a construção de audiência e o engajamento do público-alvo.

4.3 Objetivos de Marketing

Para o Tiger Cross, estabelecem-se os seguintes objetivos:

1. Objetivo 1: Aumentar o número de matrículas em 30% durante o período de 8 meses da campanha, passando de 42 alunos ativos para 55 alunos (base março 2026-Começo da campanha).

2. Objetivo 2: Consolidar o posicionamento da marca como referência regional, tendo como referência a região sisaleira, em CrossTraining e comunidade fitness, medido através de indicadores e associações de marca.

Estes objetivos refletem a estratégia de crescimento sustentável, equilibrando aquisição de novos clientes com retenção da base atual.

4.4 Objetivos de Comunicação

Enquanto os objetivos de marketing focam resultados de negócio, os objetivos de comunicação, segundo Shimp (2009), direcionam-se aos efeitos psicológicos e comportamentais desejados no público-alvo. Para o Tiger Cross, estabelecem-se:

➤ Reposicionar a marca no ambiente digital e presencial transitando de uma comunicação técnico-funcional para uma comunicação emocional que valorize comunidade, superação pessoal e pertencimento.

➤ Construir identidade visual e verbal consolidada que traduza os valores da

➤ Aumentar o brand awareness, que é caracterizado por medir o quanto uma marca é reconhecida pelos consumidores, indicando o nível de familiaridade e lembrança associada a ela, logo pretende-se aumentar em 20%, medido através de pesquisas de lembrança de marca antes e após a campanha.

➤ Criar senso de comunidade digital que reflita e amplifique a experiência presencial do box, transformando alunos em embaixadores da marca.

4.5 Análise da situação e ambiente mercadológico

O ambiente externo mostra um cenário competitivo, com aumento da oferta de boxes e modalidades alternativas. Já o ambiente interno evidencia carência de estratégias de comunicação, evidenciando a necessidade de rebranding institucional

4.6 Análise PFOA

- Potencialidades: forte vínculo comunitário e reputação positiva.
- Fragilidades: falta de padronização visual e planejamento digital.
- Oportunidades: ampliação do público por meio das redes e mudança para novo espaço.
- Ameaças: concorrência de academias tradicionais e do futevôlei local.

4.7 Estratégia e tática

A estratégia baseia-se na campanha “Comunidade que se supera”, conceito central que traduz o propósito do Tiger Cross. A tática consiste na integração de ações digitais e presenciais para fortalecer vínculos, gerar identificação e aumentar a visibilidade.

4.8 Campanha e peça principal

Peça 1 – Vídeo “Comunidade que se supera”

Vídeo de storytelling com depoimento real de um aluno de 73 anos enfatizando superação, pertencimento e o papel do Tiger Cross como espaço de transformação. A peça será veiculada no Instagram (*Reels*) e adaptada para stories e WhatsApp. O *Reels* é um formato de vídeo curto e dinâmico utilizado na plataforma para promover maior alcance orgânico e engajamento visual. Sua escolha se justifica pela alta taxa de interação e pela capacidade de transmitir narrativas inspiradoras de forma rápida, emocional e compartilhável, aspectos alinhados ao objetivo de reforçar o senso de comunidade e superação entre os alunos do Tiger Cross.

4.9 Plano de ação

Quadro 4 - Plano de ação

Ação	Canal	Responsável	Período
Reformulação da identidade visual	Instagram / Box	Gestor e Designer	Mês 1

27

Campanha “Comunidade que sesupera”	Instagram/ WhatsApp	Gestor e Social Media	Meses 2–4
Programa “Leve um amigo”	Box / instagram	Gestor	Meses 4–6
Aulões temáticos e eventos presenciais	Presencial	Gestor	Meses 5–7
Avaliação e relatório de resultados	Interno	Gestor e equipe	Mês 8

Fonte: Elaborado pela autora.

4.10 Plano de mídia

A campanha será veiculada de forma integrada, utilizando mídias digitais e ações presenciais.

Quadro 5 - Plano de mídia

Ação	Canal	Frequência	Período	Objetivo
Campanha Comunidade que sesupera”- vídeo principal	Instagram (Reels)	2x/mês		5 Gerar identificação reforçar posicionamento
Versões curtas e bastidores	Stories/ WhatsApp	1x/semana		5 Manter
Aulões temáticos da campanha	Box	1/mês		6 Fortalecer senso comunidade
Campanha “Leve um amigo”	Instagram/ Presencial	1 ciclo/trimestre		5 Geração de leads
Divulgação de depoimentos econquistas	Instagram/ Box	Bimestral	Mai–Out/2026 F	autenticidade

Fonte: Elaborado pela autora, com base em observação direta do serviço.

4.11 Resultados esperados

- Aumento de matrículas em até 30% durante o período da campanha.
- Reforço da identidade institucional e consolidação da marca como referência comunitária.
- Crescimento orgânico de alcance e engajamento digital.

28

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste planejamento estratégico de comunicação para o Tiger Cross evidenciou a importância de alinhar teoria e prática em um contexto organizacional real, especialmente em empreendimentos de pequeno porte do setor *fitness*. Ao longo da pesquisa, verificou-se que a ausência de um plano comunicacional estruturado representava não apenas uma limitação operacional, mas uma barreira ao fortalecimento da identidade institucional e ao alcance de um posicionamento competitivo mais sólido no mercado regional.

A partir do diagnóstico desenvolvido, constatou-se que o box de crosstraining possui vantagens significativas, como o forte senso de comunidade entre os alunos, a qualidade técnica dos serviços prestados e a reputação positiva construída no ambiente local. Contudo, essas potencialidades necessitam ser traduzidas em estratégias comunicacionais consistentes, capazes de gerar reconhecimento, engajamento e fidelização.

O planejamento proposto busca atender a essa demanda ao propor ações integradas entre comunicação digital e presencial, reforçando o conceito central “Comunidade que se supera”, que sintetiza os valores da marca e a experiência vivida pelos praticantes. A estratégia prevê, ainda, o fortalecimento da identidade visual, o uso de campanhas temáticas e a mensuração constante de resultados, etapas indispensáveis para a consolidação do posicionamento institucional e o aumento da visibilidade da marca.

Em termos acadêmicos, este estudo contribui para o campo da comunicação organizacional ao demonstrar como os fundamentos teóricos de autores como Kunsch (2003), Chiavenato (2014) e Kotler e Keller (2012) podem ser aplicados de forma adaptada à realidade de microempresas do interior baiano, ampliando a compreensão sobre o papel da comunicação integrada no setor *fitness*. Além disso, o trabalho reforça a relevância do planejamento estratégico como instrumento essencial de gestão, capaz de orientar decisões,

reduzir incertezas e potencializar o relacionamento entre marca e comunidade.

Por fim, conclui-se que o fortalecimento do box de crosstraining depende diretamente da continuidade e aprimoramento das práticas de comunicação propostas, pois a adoção de um modelo de gestão planejado e mensurável permitirá à organização sustentar seu crescimento, consolidar e posicionar sua identidade e transformar sua comunidade em um ativo estratégico.

29

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. E-book.

IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association. *Hub Health & Fitness : português*. Boston, [s.d.]. Disponível em: <https://hub.healthandfitness.org/portugues>. Acesso em: 11 nov. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Joilson Souza de. O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Vol. 03, n. 03, p. 58-69, Mar. 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/planejamento-estrategico.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2025.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias, práticas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas: como entender as expectativas dos seus clientes, alinhar suas estratégias de marketing e conquistar mais negócios**. Hoboken: Wiley, 2015. E-book.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Comunicação e mídia do esporte**. São Paulo: Editora Senac, 2024. E-book.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, G. M.; BORGES, R. F.; MORAES, J. P. M. A importância do planejamento

estratégico para pequenas empresas. **Revista de Administração e Economia da UFG**, Goiânia, v. 3, n. 2, p. 17-38. ago. 2007, Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.37951/2358-9868.2007v0i4.p01-21>. Acesso em 09 nov. 2025.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book.