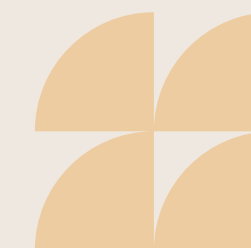




PRODUTO EXPERIMENTAL PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA



**Universidade do Estado da Bahia - Uneb
Comunicação Social - Rádio e Televisão
Discente: Tayssa Ribeiro B. de Jesus
Orientador: Andrews F. Pedra Branca**



**A
GÊN
CIA**



SIGNIFICADO DO NOME

AURA representa a energia, a presença e a essência que cada marca emana e transmite ao mundo. Mais do que um nome, é um conceito: a ideia de transformar propósito em presença e criar conexões autênticas entre marcas e pessoas. Remetendo à unicidade, AURA reforça que cada projeto é único, desenvolvido com estratégia, sensibilidade e criatividade para revelar a verdadeira identidade de cada cliente e posicioná-la de forma memorável.



AURA
COMUNICAÇÃO



CULTURA ORGANIZACIONAL



MISSÃO

- Desenvolver estratégias criativas, disruptivas e eficazes que conectem pessoas e ideias, fortaleçam marcas e transformem propósito em presença.

VISÃO

- Ser reconhecida como uma agência de comunicação estratégica e criativa, capaz de traduzir identidade em expressão e construir conexões genuínas entre marcas e públicos.

VALORES

- Verdade e propósito
- Criatividade com estratégia
- Conexão humana
- Ética e responsabilidade

CLIENTE

CLIENTE

Tiger Cross- box de crosstraining

PRODUTO: Planejamento estratégico de comunicação integrada

RESPONSÁVEL: Pablo Silva (gestor e proprietário)

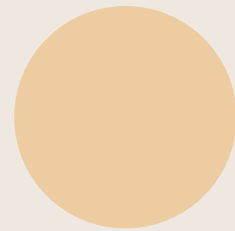


HISTÓRICO

O Tiger Cross é um box de crosstraining fundado em 2021, localizado em Conceição do Coité – BA. Inicialmente criado por três sócios, passou por mudanças no quadro societário e, hoje, é administrado pelo empresário e educador físico, Pablo Santos. Atualmente o box conta com cerca de 42 alunos fixos e turmas em quatro horários (6h; 7h; 17h10 e 18h10). Também oferece - duas vezes por semana - um programa direcionado ao público infantil denominado Cross Kids. A marca Tiger Cross está integrada às plataformas de atividades físicas por assinatura Gympass (Wellhub) e TotalPass, ampliando a visibilidade e alcance.



PÚBLICO-ALVO



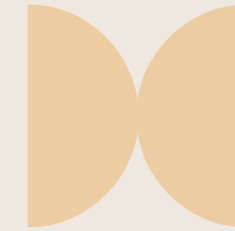
Demografia

Homens e mulheres entre 24 e 46 anos, sendo 67% mulheres.
Classe média.



Psicografia

Buscam saúde, condicionamento físico e experiências coletivas.



Comportamento

O custo-benefício e os horários flexíveis são diferenciais.

PROBLEMATIZAÇÃO

O box Tiger Cross não possuía um plano de comunicação estruturado e a divulgação era realizada de forma espontânea, sem cronograma definido. Ausência de identidade visual consolidada e de métricas de desempenho. Essa falta de planejamento reduz a visibilidade (percepção dos consumidores) e o alcance da marca.



ANÁLISE SWOT

Forças

- Equipe técnica qualificada e próxima dos alunos.
- Cultura de comunidade e pertencimento.
- Planos acessíveis e flexíveis.
- Parcerias com apps por assinatura Gympass (Wellhub) e TotalPass.

Fraquezas

- Falta de planejamento de comunicação.
- Baixa frequência de postagens.
- Ausência de identidade institucional formalizada.
- Comunicação digital sem padronização.

Oportunidades

- Crescimento do público feminino no fitness.
- Expansão para novo espaço físico em 2026.
- Potencial de liderança regional na modalidade.

Ameaças

- Concorrência de academias tradicionais.
- Plataformas digitais de baixo custo.
- Sazonalidade e desistência de alunos.



MATRIZ SWOT

Forças + Oportunidades

- Aproveitar a cultura de comunidade e pertencimento para atrair mais mulheres ao Crosstraining, ampliando o público feminino.
- Utilizar a equipe técnica qualificada e próxima dos alunos para fortalecer o posicionamento como referência regional na modalidade.

Fraquezas + Ameaças

- Implementar um calendário de postagens e campanhas para manter a presença digital constante, evitando perda de alunos para concorrentes online.
- Trabalhar a identidade de marca e o engajamento digital para minimizar o impacto da falta de planejamento frente à concorrência crescente.



OBJETIVOS DA EMPRESA

OBJETIVOS DE *MERCADO*

- Aumentar o número de clientes.
- Consolidar o Tiger Cross como referência regional (no território do sisal que ele está inserido) em Crosstraining.
- Fortalecer a identidade institucional e a presença digital.

OBJETIVOS DE *COMUNICAÇÃO*

- Reposicionar a marca no mercado fitness regional (rebranding).
- Fortalecer a presença digital e ampliar o engajamento nas redes sociais.
- Padronizar a identidade visual e alinhar a comunicação institucional.
- Aproximar o público e reforçar o senso de comunidade e pertencimento.
- Promover a fidelização da marca.

VERBAS *DISPONÍVEIS* (*BUDGET*)

R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

Distribuição:

- Produção audiovisual: R\$ 2.000,00
- Gestão digital: R\$ 1.500,00
- Eventos e ações locais de marketing: R\$ 1.000,00
 - Materiais gráficos e monitoramento: R\$ 500,00



ANÁLISE DA SITUAÇÃO MERCADOLÓGICA

AMBIENTE EXTERNO

O Tiger Cross atua no setor *fitness*, segmento em constante crescimento no Brasil. Apesar da boa aceitação da modalidade, a comunicação é espontânea e limitada. Existe oportunidade de expansão e fortalecimento da marca no cenário regional através de planejamento estratégico e comunicação digital estruturada.

AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O município de Conceição do Coité possui 71.316 habitantes. (IBGE, 2021)
Predominância de adultos jovens e de meia-idade.
Público feminino é maioria, perfil que também se reflete entre os alunos do Tiger Cross. A faixa etária entre 24 e 46 anos concentra o maior número de praticantes.

AMBIENTE NATURAL

O clima quente da região influencia diretamente na frequência de treinos. Durante períodos de calor intenso (janeiro e fevereiro) há queda temporária na frequência de clientes. Campanhas sazonais como “Desafio do Verão” e “Volta aos Treinos” são oportunidades de motivação e reengajamento.

AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

A atuação do box segue as normas do Conselho Regional de Educação Física (CREF) e da Vigilância Sanitária que regulamentam a prática de atividades físicas e o funcionamento de estabelecimentos do setor. Cumpre as exigências de segurança e qualidade previstas nas legislações municipais e estaduais.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO MERCADOLÓGICA

AMBIENTE ECONÔMICO

A economia local é sustentada pelos setores de comércio e serviços predominantes em Conceição do Coité. Esse contexto favorece o consumo de experiências e serviços voltados à saúde, o bem-estar e o lazer. A busca por qualidade de vida tem impulsionado a procura por academias e boxes de Crosstraining.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

O aumento do acesso à internet e às redes sociais na região é uma oportunidade de visibilidade. Mais de 80% da população nordestina utiliza plataformas digitais (PNAD/CETIC, 2023). O *Instagram* e o *WhatsApp* são os principais canais de divulgação e relacionamento público do Tiger Cross.

AMBIENTE SOCIOCULTURAL

A prática de atividades físicas está associada à estética, saúde mental e socialização. O Crosstraining tem se consolidado como modalidade que promove comunidade, pertencimento e disciplina. A adesão do público feminino reforça a tendência de empoderamento e autoconfiança através do esporte.

MICRO AMBIENTES



INTERMEDIÁRIOS

O Tiger Cross utiliza as plataformas por assinatura Gympass (Wellhub) e TotalPass como intermediários estratégicos de aquisição de novos alunos. Essas plataformas conectam os usuários a uma rede dos principais parceiros de atividades físicas e de bem-estar, como academias, nutricionistas e programas de treinamento e aulas coletivas ao vivo, ampliando a base de clientes e a viabilidade.

CONCORRENTES DIRETOS

Academia Freestyle: estúdio de treinos que oferece Crosstraining e musculação e os planos permitem o uso das duas modalidades. Planos: 6 dias (R\$ 220), 4 dias (R\$ 190), 3 dias (R\$ 170), horários promocionais fixos (R\$ 99).

CT MD: oferece planos/frequência de 2 a 5 dias variando entre R\$ 100 e R\$ 125. O Tiger Cross apresenta pelos planos intermediários (R\$ 119 a R\$ 159) e sábados livres, atraindo alunos pela flexibilidade e custo-benefício.

CONCORRENTES INDIRETOS

Academias convencionais e studios de treinamento funcional. Atividades de lazer, como o futvôlei e esportes coletivos, funcionam como concorrência indireta por tempo e engajamento do público. Sendo um dos maiores concorrente o “Coité FTV”, localizado ao lado do Tiger Cross, espaço que reúne cerca de 120 alunos ativos, com planos mensais variando de 70 a 110 reais.

DEMAIS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Segundo Kotler, os públicos alvo da comunicação de uma empresa são:

- Público financeiro • Público de mídia • Público do governo • Público de defesa do consumidor • Público local • Público geral • Público interno

O Tiger Cross se relaciona diretamente com: alunos, equipe interna, empresas locais, mídia regional e órgãos públicos.

ANÁLISE DOS CONSUMIDORES

O público do Tiger Cross demonstra alto nível de satisfação e fidelidade com a metodologia e a convivência comunitária. A principal fragilidade identificada é a baixa frequência de comunicação digital e a ausência de campanhas regulares, o que limita a conquista de novos alunos e o fortalecimento da marca.

AMBIENTE INTERNO

Missão: promover saúde e superação por meio do Crosstraining fortalecendo o senso de comunidade.

Visão: ser referência regional em qualidade técnica e experiência de pertencimento.

Valores: comprometimento, respeito, disciplina, evolução e coletividade.

OBJETIVOS CORPORATIVOS DA EMPRESA

Implantar um plano de comunicação integrado e estratégico que fortaleça a identidade institucional, aumente a visibilidade da marca e atraia novos clientes, mantendo a essência e os valores comunitários do Tiger Cross.



ANÁLISES

ANÁLISE DE PRODUTO / SERVIÇO

O serviço oferecido é o treino funcional de alta intensidade, com acompanhamento técnico individualizado e ambiente motivador. A qualidade do atendimento e a relação próxima com os alunos são diferenciais competitivos.

ANÁLISE DE DISTRIBUIÇÃO

O atendimento é presencial no box, localizado no centro de Conceição do Coité.

O relacionamento com os alunos ocorre também por canais digitais, especialmente

Instagram e WhatsApp.

As plataformas Gympass (Wellhub) e TotalPass funcionam como distribuidores intermediários para novos públicos.

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

Comunicação interna com fluxo simples e direto entre gestor e equipe. Comunicação externa voltada apenas para alunos e seguidores, sem estratégia de captação. Inexistência de cronograma editorial, manual de identidade visual e acompanhamento de resultados digitais.



ANÁLISES

ANÁLISE DE PREÇO (COMPARATIVO COM CONCORRÊNCIA DIRETA)

PLANOS	TIGER	FREESTYLE	CT MD
2x na semana	R\$ 119	XXXXXXX	R\$ 100
3x na semana	R\$ 129	R\$ 170	R\$ 110
4x na semana	R\$ XXXXXX	R\$ 190	R\$ 120
5x na semana	R\$ 159	R\$ 220	R\$ 125

Pesquisa de preço realizada no município de Conceição do Coité-BA em 2025



POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O Tiger Cross se posiciona como um box que une técnica, acolhimento e comunidade. Diferencia-se pela proximidade com o aluno, qualidade técnica dos treinos e pela flexibilidade de planos. Utiliza canais digitais e ações presenciais para reforçar o vínculo com o público e estimular a permanência.



Análise PFOA



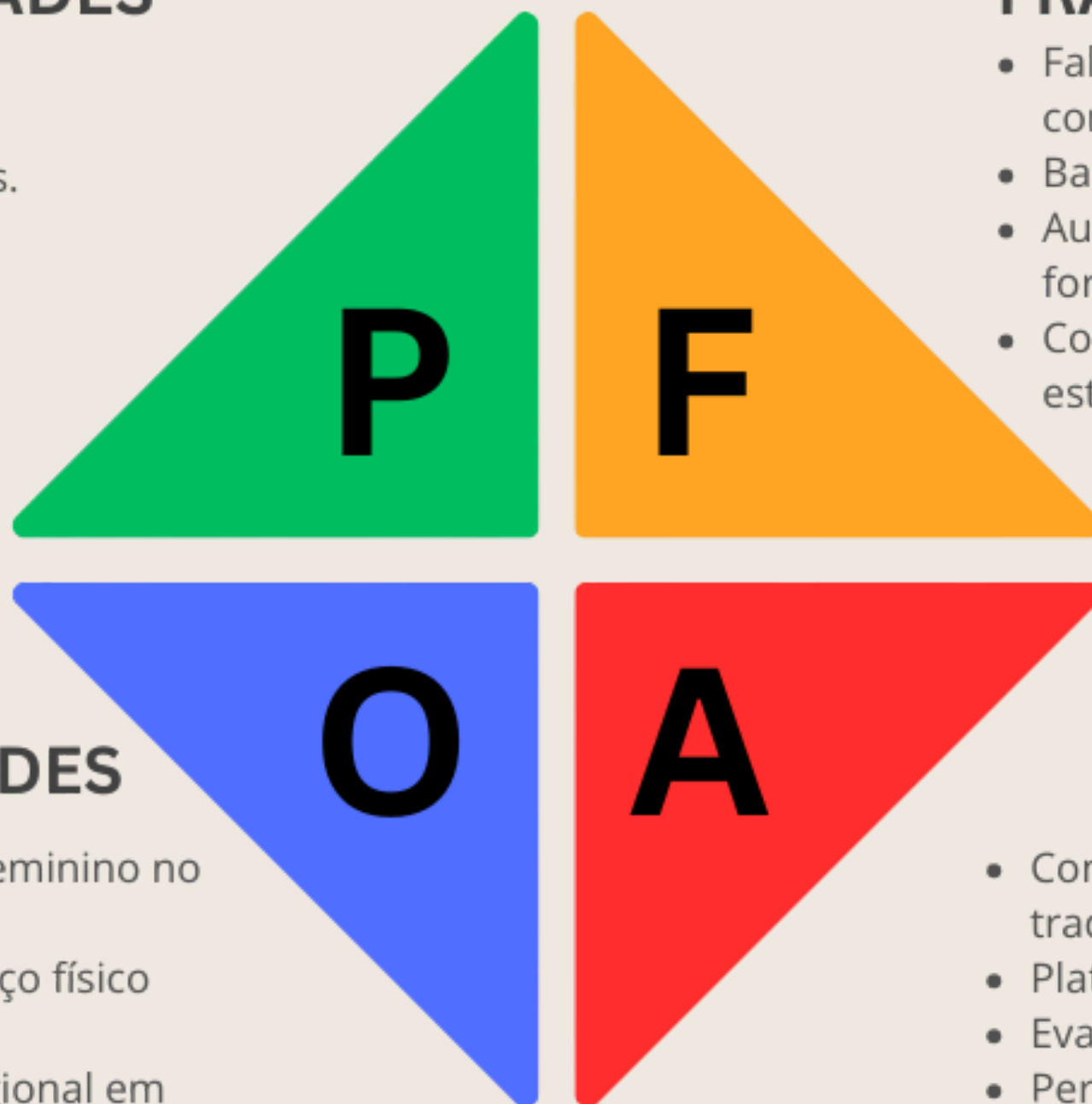
POTENCIALIDADES

- Cultura de comunidade e pertencimento.
- Planos acessíveis e flexíveis.
- Equipe técnica próxima e qualificada.
- Boa aceitação no mercado local.
- Presença em plataformas (Gympass e TotalPass).



OPORTUNIDADES

- Crescimento do público feminino no fitness.
- Expansão para novo espaço físico em 2026.
- Potencial de liderança regional em Crosstraining.
- Parcerias locais com marcas e eventos esportivos.



FRAGILIDADES



- Falta de planejamento de comunicação.
- Baixa frequência de postagens.
- Ausência de identidade institucional formalizada.
- Comunicação interna sem rotina estruturada.

AMEAÇAS



- Concorrência de academias tradicionais.
- Plataformas digitais de baixo custo.
- Evasão sazonal de alunos.
- Percepção de risco ligada à intensidade da modalidade.

Análise PFOA

O Tiger Cross pode explorar suas potencialidades através de campanhas que reforcem a comunidade e a superação, transformando sua boa reputação local em vantagem competitiva. A comunicação digital planejada e a identidade visual padronizada são estratégias essenciais para reduzir fragilidades e garantir destaque regional.



OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar o número de alunos e a retenção.
- Reforçar o posicionamento de marca como referência regional.
- Recriar a identidade visual e o padrão de comunicação.
- Ampliar a presença nas redes sociais e plataformas digitais.
- Valorizar a experiência e o pertencimento como diferencial do box.

ESTRATÉGIAS

- Endomarketing: fortalecer o engajamento interno e o alinhamento da equipe com o propósito da marca.
- Merchandising: divulgar a identidade visual em uniformes, banners e ambientação do espaço.
- Marketing Digital: estruturar calendário de postagens e campanhas segmentadas.
- Marketing Promocional: realizar desafios e eventos para captação de novos alunos.
- Marketing Direto: usar *WhatsApp* e listas de transmissão personalizadas.

PROBLEMAS E PÚBLICO

PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

DESCRIÇÃO DOS PÚBLICOS DA COMUNICAÇÃO:

O Tiger Cross não possui uma comunicação institucional estruturada.

Público interno: Gestor e equipe administrativa.

As ações digitais são pontuais e sem padrão, limitando o reconhecimento da marca e a captação de novos alunos.

Público externo Direto: Alunos e potenciais alunos.

Falta integração entre a identidade visual, os conteúdos publicados e as ações presenciais.

Público externo interno: Familiares, amigos, seguidores e comunidade local.



Público institucional: Parceiros, empresas, mídia regional e órgãos públicos.

O público-alvo principal é formado por adultos de 24 a 46 anos, maioria feminina, que buscam qualidade de vida, saúde e pertencimento social.

PERÍODO DE DURAÇÃO

A cronograma da campanha terá duração total de 8 meses.

(janeiro a setembro de 2026)

- 1º mês: reformulação da identidade e alinhamento interno.
- 2º ao 7º mês: execução de campanhas digitais e eventos.
- 8º mês: avaliação de resultados e consolidação das ações.

Início previsto: janeiro de 2026





PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO

Propaganda

- Produção de vídeos curtos (*reels* e depoimentos de alunos).

- Postagens institucionais e motivacionais no Instagram.

- Renovação do layout fachada e aplicação da nova identidade visual no ambiente interno

Promoção de vendas

- Campanha “Traga um Amigo”: incentivo de descontos para alunos que indicarem novos participantes.

- Distribuição de brindes personalizados (camisas, squeeze e toalhas) em eventos e desafios internos.

Eventos e experiências

- Organização de aulões temáticos e competições internas (“Desafio das Feras”, “Murph”, “Desafio de Verão”).

- Participação em eventos esportivos locais para fortalecimento da marca.



PLANEJAMENTO DE MARKETING

MKT online e mídias sociais	Mobile Marketing	Marketing direto e interativo	Vendas pessoais
<ul style="list-style-type: none">• Criação de calendário editorial mensal.	<p>Comunicação via <i>WhatsApp Business</i> (app gratuito de engajamento para pequenas e médias empresas) com mensagens personalizadas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Utilização de e-mail marketing e mensagens automáticas de boas-vindas para novos clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Atendimento personalizado e acompanhamento direto do gestor com cada cliente.
<ul style="list-style-type: none">• Ações com <i>storytelling</i> de alunos, bastidores de treinos e rotinas da equipe.	<p>Criação de listas de transmissão com avisos, desafios e promoções.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Acompanhamento de feedbacks e respostas rápidas para fortalecimento do relacionamento.	<ul style="list-style-type: none">• Contato ativo com ex-alunos para reativação de matrículas.
<ul style="list-style-type: none">• Uso de <i>reels</i>, <i>stories</i> e <i>lives</i> como principais formatos.			
<ul style="list-style-type: none">• Campanhas segmentadas de tráfego pago voltadas para público local.			

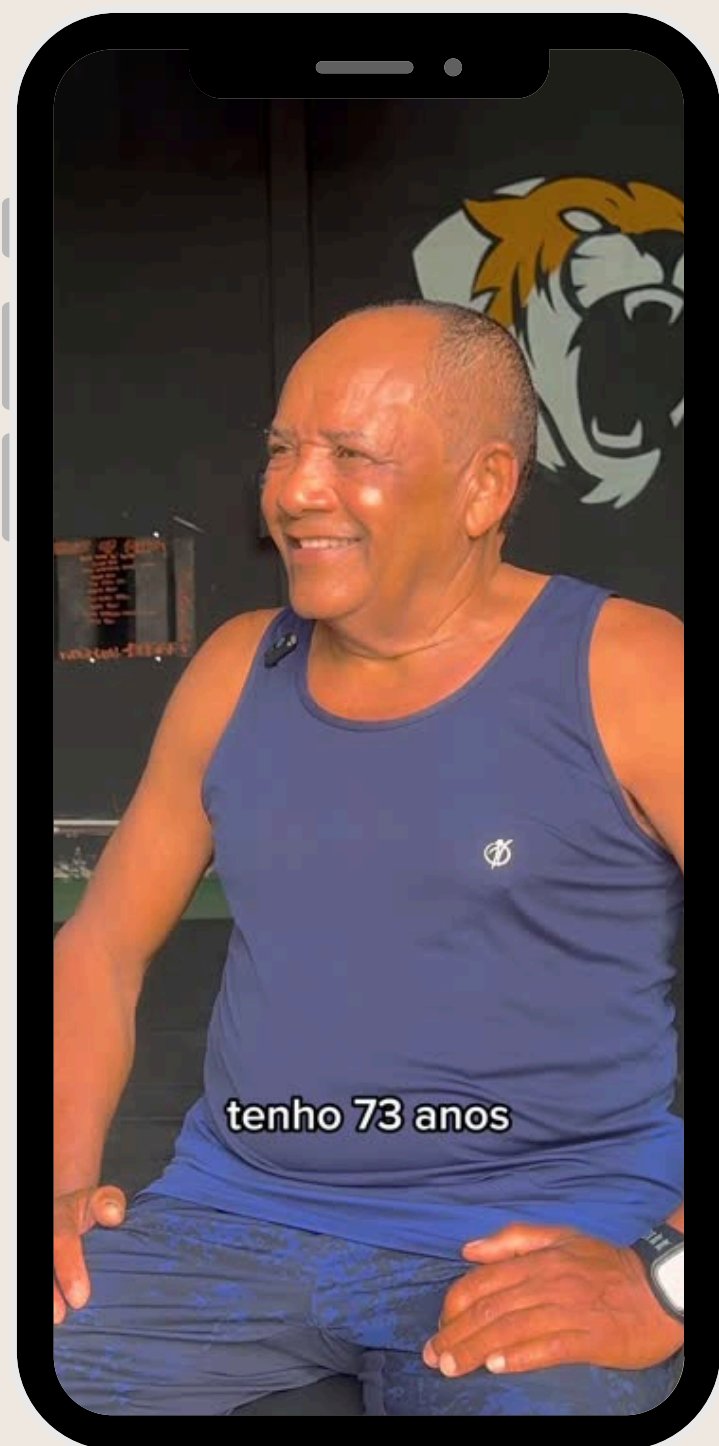


PLANO DE AÇÃO



AÇÃO	LOCAL	RESPONSÁVEL	PERÍODO
Reformulação da Identidade visual	Box e Redes sociais	Gestor e designer	1o mês - janeiro 2026
Campanha “Comunidade que se supera”	Redes sociais	Gestor e Social Media	2o a 4o mês fevereiro a abril 2026
Programa “Traga um amigo”	Box/Instagram	Gestor	4o a 6o mês Abril a junho 2026
Produção de vídeos e stories	Instagram	Gestor, Social Media e Filmmaker	2o a 7o mês Fevereiro a julho
Parcerias locais	Eventos/Comércio	Gestor e parceiros	5 a 7o mês Maio a julho 2026
Relatório e avaliação	Interno	Gestor e Equipe	8o mês Setembro 2026

1º PEÇA PUBLICITÁRIA



Vídeo central da Campanha “Comunidade que se supera” utilizado para gerar conexão e senso de pertencimento entre os clientes e atrair de interesse de novos.

#ComunidadeQueSeSupera



BORA POSICIONAR SUA MARCA?



CONTATO.TAYSSARIBEIRO@GMAIL.COM



@AGENCIAAURACRIA



75 992920071

