

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULO
SOUZA**

Etec DE POÁ

**3º Marketing integrado ao Ensino médio
(Mtec – Programa Novotec integrado)**

Marcos dos Santos Brito (*in memorian*)

Mateus dos Santos Brito

Nicholas Ferreira dos Reis Ramos

Renan dos Passos Oliveira

Vitor Ramo Paes Barretto

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à *Ritmus* Academia

Poá

2025

Marcos dos Santos Brito (*in memorian*)

Mateus dos Santos Brito

Nicholas Ferreira dos Reis Ramos

Renan dos Passos Oliveira

Vitor Ramo Paes Barretto

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à *Ritmus Academia*

Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao 3º Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec – Programa Novotec Integrado) da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Poá

2025

Marcos dos Santos Brito (*in memorian*)

Mateus dos Santos Brito

Nicholas Ferreira dos Reis Ramos

Renan dos Passos Oliveira

Vitor Ramo Paes Barretto

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à *Ritmus* Academia

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em _____ de _____ de 2025, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), unidade Etec de Poá (210), pela comissão formada pelas docentes:

Karin Kelly Alves Costa

Professora-orientadora do TCC

Rafael Ferreira de Souza

Professor e Coordenador de Curso

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetivou criar uma consultoria de marketing fictícia, a CórteX, para atendimento da *Ritmus* Academia. O principal desafio identificado na empresa objeto de estudo, a *Ritmus* Academia, foi a fragilidade no Marketing Digital, caracterizada pela baixa frequência de postagens em mídias sociais, e a ausência de um Marketing Institucional consolidado, notada pela falta de uma identidade visual consistente, bem como as declarações institucionais, sendo: Missão, Visão e Valores (MVV). O estudo se propôs a aprimorar a presença on-line da academia, aumentar o engajamento e fortalecer sua competitividade no mercado local. A metodologia empregou uma abordagem quali-quantitativa exploratória, utilizando entrevistas semiestruturadas com o proprietário, pesquisa de campo e extensa pesquisa bibliográfica para embasamento teórico. Como resultados, a consultoria propôs a criação de uma nova identidade visual com um logotipo remasterizado e a adoção do azul e branco para evocar confiança e profissionalismo e a elaboração das declarações institucionais da *Ritmus*. As estratégias incluíram ainda a produção de conteúdo para mídias sociais e o desenvolvimento de um protótipo de *site* conceitual. Sendo assim, a implementação das ferramentas e estratégias propostas pela CórteX são cruciais para resolver a problemática, assegurando um posicionamento de marca mais forte, maior visibilidade e um crescimento sustentável da Academia *Ritmus*.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing Institucional; Identidade Visual; Consultoria.

ABSTRACT

This Course Completion Work (CCW) aimed to apply a marketing consultancy, carried out by the fictional company CórteX, for Ritmus Academy. The main challenge identified was the weakness in Digital Marketing, characterized by the low frequency of social media posts, and the absence of consolidated Institutional Marketing, noted by the lack of a consistent visual identity and Mission, Vision, and Values (MVV) statements. The study proposed to enhance the academy's online presence, increase engagement, and strengthen its competitiveness in the local market. The methodology employed an exploratory qualitative-quantitative approach, utilizing semi-structured interviews with the owner, field research, and extensive bibliographic research for theoretical foundation. As results, the consultancy proposed the creation of a new visual identity with a remastered logo and the adoption of blue and white colors to evoke trust and professionalism and the elaboration of Ritmus' institutional statements. The strategies also included content production for social media and the development of a conceptual website prototype. It was concluded that the implementation of the tools and strategies proposed by CórteX is crucial to solve the problem, ensuring a stronger brand positioning, greater visibility, and sustainable growth for Ritmus Academy.

Keywords: Digital Marketing; Institutional Marketing; Visual Identity; Consultancy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Banco de dados | 30 |
| Figura 2 - Identidade visual Coca Cola | 34 |
| Figura 3 - Organograma | 39 |
| Figura 4 - Variação logo I | 40 |
| Figura 5 - Variação logo II | 41 |
| Figura 6 - Variação logo III | 41 |
| Figura 7 - Uso indevido do logo I..... | 42 |
| Figura 8 - Uso indevido do logo II..... | 42 |
| Figura 9 - Uso indevido do logo III..... | 43 |
| Figura 10 - Tipografia I | 43 |
| Figura 11 - Tipografia II..... | 44 |
| Figura 12 - Flyer | 45 |
| Figura 13 - Papel timbrado | 46 |
| Figura 14 - Banner | 47 |
| Figura 15 - Infográfico | 47 |
| Figura 16 - Cartão de visitas frente | 48 |
| Figura 17 - Cartão de visitas verso..... | 48 |
| Figura 18 - Adesivos..... | 49 |
| Figura 19 - Caneca..... | 49 |
| Figura 20 - Sacola | 50 |
| Figura 21 - Caneta | 50 |
| Figura 22 - Agenda..... | 51 |
| Figura 23 - Hotsite..... | 52 |
| Figura 24 - Site da CórteX | 53 |
| Figura 25 - Identidade visual da Ritmus | 62 |
| Figura 26 - Missão da Ritmus..... | 63 |
| Figura 27 - Visão da Ritmus | 64 |
| Figura 28 - Valores da Ritmus | 64 |
| Figura 29 - História da Ritmus..... | 65 |
| Figura 30 - Instagram antigo da Ritmus | 66 |
| Figura 31 - Instagram novo da Ritmus | 67 |
| Figura 32 - Site da Ritmus..... | 68 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 Problemática..... | 12 |
| 1.2 Hipótese de solução | 14 |
| 1.3 Justificativa..... | 14 |
| 1.4 Objetivo geral | 15 |
| 1.4.1 Objetivos específicos..... | 15 |
| 1.5 Metodologia | 16 |
| 1.5.1 Coleta de dados e justificativa do método..... | 16 |
| 1.5.2 Pesquisa qualiquantitativa | 17 |
| 1.5.3 Aspecto qualitativo – Fidelização de clientes..... | 17 |
| 1.5.4 Aspecto qualitativo – Variedade e conveniência | 17 |
| 1.5.5 Aspecto qualitativo – Identidade visual..... | 18 |
| 1.5.6 Pesquisa de satisfação | 19 |
| 1.5.7 Fontes secundárias na metodologia científica..... | 19 |
| 1.5.8 Método hipotético-dedutivo | 20 |
| 1.5.9 Pesquisa de campo | 20 |
| 1.5.10 Pesquisa bibliográfica de caráter exploratório..... | 21 |
| 1.5.11 Principais fontes secundárias a serem utilizadas no referencial teórico | 21 |
| 2 DEFINIÇÃO E CONCEITO DE MARKETING..... | 22 |
| 2.1 As eras do marketing | 22 |
| 2.2 Marketing era 1.0 | 22 |
| 2.3 Marketing era 2.0 | 23 |
| 2.4 Marketing era 3.0 | 23 |
| 2.5 Marketing era 4.0 | 23 |
| 2.6 Marketing era 5.0 | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.7 Marketing era 6.0 | 24 |
| 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING DIGITAL..... | 25 |
| 3.1 8 P's do Marketing Digital..... | 25 |
| 3.2 Contexto de redes/mídias sociais..... | 26 |
| 3.3 A importância da presença digital de uma empresa | 26 |
| 4 MARKETING INSTITUCIONAL | 27 |
| 4.1 Imagem e identidade organizacional..... | 27 |
| 4.2 Identidade visual | 27 |
| 4.3 Declarações institucionais | 29 |
| 4.4 Posicionamento de uma marca no mercado | 29 |
| 5 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 30 |
| 5.1 Marketing de Banco de Dados (Database Marketing) | 30 |
| 5.2 Como funciona o DBM | 31 |
| 5.3 Desafios do DBM..... | 31 |
| 6 MERCHANDISING..... | 32 |
| 6.1 Merchandising visual (exibitécnica) | 32 |
| 6.2 Merchandising de ponto de venda | 32 |
| 7 IDENTIDADE VISUAL | 34 |
| 8 CONSULTORIA DE MARKETING | 35 |
| 8.1 Nome | 35 |
| 8.2 Slogan | 36 |
| 8.3 Missão, visão e valores..... | 36 |
| 8.4 8P's do Marketing de Serviços da Consultoria..... | 37 |
| 8.4.1 Produto..... | 37 |
| 8.4.2 Preço | 37 |
| 8.4.3 Praça..... | 37 |
| 8.4.4 Promoção..... | 38 |

| | |
|--|----|
| 8.4.5 Processos | 38 |
| 8.4.6 Palpabilidade (Evidência Física) | 38 |
| 8.4.7 Pessoas..... | 38 |
| 8.4.8 Produtividade e Qualidade | 38 |
| 8.5 Organograma..... | 39 |
| 8.6 Logo..... | 40 |
| 8.5.1 Uso indevido do logo..... | 41 |
| 8.6.2 Tipografia | 43 |
| 8.6.3 Paleta de cores | 44 |
| 8.7 Materiais de divulgação | 45 |
| 9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – <i>Ritmus Academia</i> | 56 |
| 9.1 Dados da instituição | 56 |
| 9.2 Histórico da empresa | 57 |
| 9.3 Enquadramento | 57 |
| 9.4 Ramo de atividade..... | 58 |
| 9.5 Declarações institucionais | 58 |
| 9.5.1 Missão | 58 |
| 9.5.2 Visão..... | 59 |
| 9.5.3 Valores..... | 59 |
| 9.6 Detalhamento do segmento de mercado | 59 |
| 10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS | 60 |
| 11 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 61 |
| 11.1 Identidade visual | 61 |
| 11.2 MVV da <i>Ritmus</i> | 63 |
| 11.3 Presença, visibilidade e frequência nas redes sociais | 64 |
| 11.4 Site virtual da <i>Ritmus</i> | 67 |
| 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 72 |

| | |
|------------------|----|
| REFERÊNCIAS..... | 73 |
|------------------|----|

1 INTRODUÇÃO

Desde pequeno, Orlando já era apaixonado por musculação, começou a treinar em sua adolescência, quando jovem começou a disputar campeonatos de fisiculturismo, sendo assim, passou boa parte de sua vida treinando e trabalhando para outras pessoas, porém ele não estava satisfeito com o rumo que sua vida profissional estava tomando, pois queria trabalhar para si próprio, tendo em vista seu espírito empreendedor.

Orlando formou-se como bacharel em Educação Física, obtendo sua inscrição no Conselho Regional de Educação Física do Estado de São Paulo (CREF/SP), estando apto a exercer sua profissão. Assim, em 2013, tomou uma decisão que mudaria sua vida: a partir do suor e esforço de uma pessoa apaixonada por musculação, saúde e bem-estar, foi fundada a Academia *Ritmus*, uma academia que conecta a saúde a um treino específico que é passado pelo próprio Orlando e seus colaboradores. Possuindo mais de 10 anos de mercado, a academia ainda figura como uma das mais relevantes no bairro Jardim das Oliveiras, Itaim Paulista, extremo da zona leste de São Paulo, capital.

Em decorrência, os autores levantaram a problemática da empresa, objeto de estudo, onde apresenta alguns fatores a serem corrigidos para uma melhor visibilidade no marketing.

No contexto atual de transformação digital e crescente competição do mercado, as empresas têm encontrado dificuldades para estabelecer uma comunicação adequada com seu público, consolidar sua identidade institucional e manter-se posicionadas nas plataformas digitais. Nessa situação, o Marketing Digital e o Marketing Institucional se tornam importantes ferramentas estratégicas para o fortalecimento das marcas, especialmente em mercados locais e altamente concorridos, como o de academias.

A *Ritmus* Academia, em que foi realizado este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresenta uma imagem forte junto ao seu público, por meio de histórico de fidelização de clientes, variedade de serviços e boa reputação em plataformas digitais, mas tem dificuldade com a escassez de postagens nas redes sociais, a falta de uma identidade visual e a carência de alinhamento entre sua comunicação visual e suas

declarações institucionais. Estas questões comprometem sua visibilidade, seu engajamento com o público e seu posicionamento competitivo no mercado.

Diante disso, este trabalho propõe a aplicação de uma consultoria de marketing, pela empresa fictícia CórTEX, sendo uma consultoria voltada para o Marketing Digital e Institucional, com o objetivo de reestruturar a presença virtual da *Ritmus* Academia, aprimorar sua identidade visual, aumentar a frequência e a qualidade das postagens em mídias sociais e alinhar sua imagem a seu propósito institucional (missão, visão e valores). A hipótese é de que, utilizando as ferramentas e as estratégias corretas, será possível solucionar as dificuldades existentes e fortalecer a marca perante o mercado.

A justificativa para a realização do presente projeto está na oportunidade de aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Marketing, de forma integrada com o ensino médio, possibilitando aos autores vivenciar um cenário real e desafiador. Além disso, o trabalho poderá servir de referência para outros alunos do curso no futuro, podendo tornar-se um case de sucesso no campo da consultoria em marketing.

O projeto, portanto, tem relevância acadêmica, prática e mercadologicamente, viável para execução, e alinhado à demanda da empresa estudada. A seguir, serão apresentados, desde a problemática à metodologia científica utilizada para realização do trabalho, além dos métodos que serão aplicados para o diagnóstico e desenvolvimento das estratégias propostas.

1.1 Problemática

Os autores do presente trabalho acadêmico, ao realizarem entrevista com o proprietário da Academia *Ritmus*, o senhor Orlando, o próprio já havia identificado um problema que o incomodava bastante na área do marketing, ou seja, a falta de dedicação no Marketing Digital da empresa, trazendo, desta forma, baixa frequência de postagens da academia em suas redes sociais. Orlando deixou claro que ele nunca teve uma Consultoria de Marketing o auxiliando, e, por este motivo, até o presente momento, o mesmo que elabora os conteúdos e faz as postagens nas mídias. Ocorre que, em virtude de ter seus dias com muita prestação de serviços na academia, bem como no setor administrativo, o senhor Orlando acaba ficando sem tempo com a sua

rotina agitada, destarte, não consegue manter uma sequência de postagens diárias ou semanais, o que o incomoda bastante, pois redes/mídias sociais atualizadas com frequência trazem um maior engajamento e visibilidade da empresa.

O segundo problema que o próprio Orlando sinalizou é a falta de inovação, conforme citado pelo mesmo: "Como estou a muito tempo neste ramo, às vezes me prendo no meu próprio mundinho".

A consultoria atrela esta fala com a falta de remasterização do logotipo da *Ritmus* Academia, que desde a fundação da mesma, não sofreu nenhuma alteração, além de outros fatores, tratando-se diretamente de seu Marketing Institucional.

Em continuidade, a falta de posicionamento da marca é de preocupação do empresário Orlando, pois o mesmo sabe que toda empresa necessita de uma identificação e posicionamento forte no ramo de atividade em que atua, e um quesito apontado por ele são as cores da academia. A falta de uma identidade visual fortalecida inibe muito sua evolução, pois uma entidade que tem cores marcantes e que chamam a atenção, nunca são esquecidas. Além desta contextualização, cabe salientar que as cores de uma organização precisam demonstrar sua identidade ao público-alvo e *stakeholders* (público geral de interesse na instituição) para que tenham uma imagem positiva a respeito.

Assim, finalizando, o empreendedor Orlando respondeu ao questionamento dos autores quanto a empresa estar alinhada às suas declarações institucionais (missão, visão e valores), sendo que a resposta obtida foi que a mesma não as possui.

Esses são os principais pontos elencados pelo proprietário da *Ritmus* Academia, na qual a CórTEX Consultoria de Marketing, através da entrevista realizada, pode iniciar o briefing para atendimento e resolução da problemática levantada.

Após apresentação e descrição da problemática, os autores questionam: com aplicação de estratégias e ferramentas do Marketing Digital, com relação às redes/mídias sociais, tornando-as mais engajadas, visualizadas, e com frequência de conteúdos postados, bem como, do Marketing Institucional, no tocante à identidade visual, consonância das cores utilizadas, e ainda, com a falta das declarações institucionais da *Ritmus* Academia, será possível resolver o impasse apresentado?

1.2 Hipótese de solução

Supõe-se que, com a aplicabilidade das ferramentas corretas do Marketing Digital, possa-se tornar as redes/mídias sociais da empresa objeto de estudo, potencializando mais visualizações e engajamento, além da introdução das estratégias do Marketing Institucional que trará a sintonia entre as declarações institucionais com a identidade visual (logotipo), suas cores e posicionamento da marca, fortalecerá e resolverá a problemática aludida pelos autores, ratificando a hipótese de solução.

1.3 Justificativa

A lógica por trás da implementação de estratégias de Marketing Digital e Institucional na *Ritmus Academia*, baseia-se na necessidade de modernizar e otimizar a comunicação empresarial com seu público-alvo. A falta de dedicação e compromisso com o Marketing Digital, resulta na escassez de postagens em redes/mídias sociais, e, ainda, a ausência de uma identidade visual claramente definida prejudicam a visibilidade e o engajamento da marca, desta forma, a *Córtex*, uma Consultoria de Marketing (fictícia), especializada em Marketing Digital e Institucional, proporcionará à *Ritmus Academia* uma comunicação mais eficaz, postagens mais frequentes e inovadoras, além de um posicionamento visual consistente e alinhado às declarações institucionais da empresa, sendo sua missão, visão e valores. Essas ações são cruciais para o crescimento da base de clientes e o fortalecimento da marca, o que aumentará o reconhecimento.

Ademais, os autores do presente trabalho acadêmico, unindo teoria e prática, ou seja, as competências e habilidades necessárias, onde os integrantes do grupo vêm aprendendo e vivenciando no decorrer desses três anos no curso técnico de marketing integrado ao ensino médio, terão condições para o atendimento da cliente *Ritmus*, uma empresa real e com problemas a serem solucionados.

Desta forma, após o apresentando nesta seção, justifica-se a realização do presente Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, visto a relevância, pertinência e viabilidade, junto a empresa, objeto deste estudo.

Por fim, após o término do planejamento no primeiro semestre, e, com o início do desenvolvimento (referencial teórico) e implementação das estratégias de

marketing, este trabalho poderá ser utilizado como fonte de pesquisa aos alunos do curso técnico de marketing, utilizando-o até como um *case* de sucesso.

1.4 Objetivo geral

Implementar um serviço de consultoria em Marketing Digital e Institucional para a Academia *Ritmus*, a fim de aprimorar sua presença on-line, aumentar a frequência de postagens nas redes/mídias sociais, aperfeiçoar a identidade visual da marca, alinhando suas declarações institucionais (missão, visão e valores), com sua comunicação visual e posicionamento da marca, tendo como finalidade em aumentar seu engajamento, visibilidade e competitividade no mercado local.

1.4.1 Objetivos específicos

- Definir e conceituar marketing;
- Apresentar as eras do marketing (1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0 e 6.0);
- Contextualizar Marketing Digital;
- Denotar os 8 P's do Marketing Digital;
- Descrever o contexto de redes/mídias sociais;
- Melhorar a presença digital, aumentando a frequência de postagens nas redes sociais da Academia *Ritmus*, gerando maior engajamento e visibilidade da marca;
- Conceituar e definir Marketing Institucional;
- Evidenciar o que é imagem e identidade de uma organização;
- Trazer o conceito de identidade visual;
- Inovar com a criação de uma identidade visual, desenvolvendo nova versão do logotipo da academia, bem como uma paleta de cores que transmita a identidade da marca;
- Considerar as declarações institucionais, trazendo o conceito e a importância para uma empresa, no que tange à missão, visão e valores;
- Elaborar as declarações institucionais da empresa, objeto deste estudo;

- Entender, conforme o contexto, o que vem a ser o posicionamento de uma marca no mercado;
- Fortalecer o posicionamento da marca para que se diferencie no mercado, bem como a torne mais reconhecível pelo público-alvo.

1.5 Metodologia

A pesquisa científica é a metodologia de procedimentos sistemáticos utilizados para atingir os objetivos da pesquisa, fornecendo soluções lógicas e bem documentadas para problemas e questões. Gil (2008, p. 42) afirma que "metodologia é o caminho a ser seguido para atingir um objetivo definido, tendo em vista o conjunto de métodos e técnicas adequados a esse fim". É essencial garantir a confiabilidade, a validade e a consistência dos resultados.

Este estudo caracterizou-se como de natureza qualitativa, que visa compreender a percepção, os problemas e as necessidades da Academia *Ritmus* em termos de seu marketing. Segundo Minayo (2010), no qual afirma que a pesquisa qualitativa "funciona como um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes", a utilização de um método qualitativo justifica-se pela exigência de uma compreensão mais aprofundada da prática e dos contextos dos clientes.

1.5.1 Coleta de dados e justificativa do método

Na coleta de dados, foi optado pelos autores, por realizar entrevistas semiestruturadas com o proprietário, Sr. Orlando. Esse tipo de entrevista também é denominado semiaberto, pois há uma lista de perguntas já pré-definidas no roteiro, mas também permite ao entrevistador alguma liberdade para lidar com questões relevantes, criando assim um ambiente mais agradável para o entrevistado, onde a entrevista é conduzida espontaneamente, sem parecer rígida ou mecânica. Como explicam Lakatos e Marconi (2017b, p. 214), as entrevistas semiestruturadas "permitem ao pesquisador sondar as dimensões subjetivas, possibilitando reações mais ricas e honestas do informante".

A decisão de utilizar uma entrevista semiestruturada, justifica-se pela necessidade de compreender plenamente o funcionamento da Academia *Ritmus*,

seus desafios, seu posicionamento de marca e suas expectativas de marketing para os próximos anos. Isso possibilitou à Consultoria CórteX um diagnóstico mais preciso e o desenvolvimento de estratégias adequadas à realidade da empresa.

O roteiro da entrevista abordou temas como estratégias de divulgação, relacionamento com clientes, redes sociais, diferenciais competitivos e a perspectiva do proprietário sobre sua Academia. A entrevista foi realizada com autorização do possuinte e transcrita no bloco de notas para análise.

1.5.2 Pesquisa qualiquantitativa

A pesquisa qualiquantitativa é um tipo de estudo misto que compreende as abordagens qualitativa e quantitativa, as quais visam, respectivamente, interpretar subjetivamente e analisar estatisticamente um determinado assunto. Esse método de pesquisa foi aplicado na Academia *Ritmus* durante a pesquisa de campo e evidenciou elementos relevantes para o desenvolvimento da consultoria. Foram identificados aspectos positivos e negativos no modo de operação da academia, que serão analisados a seguir nas próximas seções.

1.5.3 Aspecto qualitativo – Fidelização de clientes

A *Ritmus* possui um bom histórico de clientes assíduos, que permanecem na academia devido à localização conveniente, ao carisma e à simpatia de Orlando, bem como à satisfação com os equipamentos de musculação. Essa característica revela comprometimento e profissionalismo por parte da academia, demonstrando uma equipe dedicada e atenta às necessidades dos alunos.

1.5.4 Aspecto qualitativo – Variedade e conveniência

O estabelecimento oferece aos alunos diversas opções de atividades físicas, desde musculação no salão térreo até artes marciais (Muay Thai, Hapkido e Taekwondo) e dança no salão subterrâneo. A variedade de atividades proporciona um leque de possibilidades para os alunos, além de atrair diferentes públicos. Aliada à oferta de aula experimental gratuita, a academia se torna mais convidativa para novos clientes. Além disso, o espaço conta com armários para guarda de pertences, uma

loja de suplementos na recepção, parceria com a plataforma *Wellhub*, que conecta empresas e funcionários a academias e estacionamento próprio em frente à instalação.

1.5.5 Aspecto qualitativo – Identidade visual

A identidade visual de uma empresa é fundamental para que ela comunique, de forma clara e rápida, sua missão, visão e valores. No entanto, os proprietários da *Ritmus* ainda não definiram uma identidade visual consistente. A academia utiliza cores que não estão presentes no logotipo ou em materiais de comunicação, e sua entrada passa despercebida devido aos portões que dificultam a visibilidade da fachada.

Aspecto quantitativo concorrentes e avaliações do público, a *Ritmus* está localizada próxima a outros quatro ginásios, que se configuram como concorrentes diretos. O principal deles é a *Urban Fitness*, um estabelecimento de grande porte que também oferece uma ampla gama de serviços, o qual receberá destaque, já que os demais concorrentes são semelhantes em vários aspectos à *Ritmus*.

No quesito avaliações dos usuários, a *Ritmus* conta com 176 avaliações e uma média de 4,6 estrelas de 5, sendo a maioria dos comentários extremamente positivos. A conta do *Instagram* reúne 678 seguidores e 36 postagens. Já a principal concorrente, *Urban Fitness*, possui 229 avaliações e uma média de 4,7 estrelas. Em maior destaque, o *Instagram* possui mais de 20 mil seguidores e 1.065 postagens, o que indica uma considerável vantagem competitiva. No decorrer das pesquisas, serão apresentados mais dados quantitativos.

A Academia *Ritmus* apresenta boa reputação, fidelização de clientes e uma gama variada de serviços. Apresentando boas estratégias de marketing como marketing digital, fidelização de clientes, marketing B2B e marketing de relacionamento, a *Ritmus* se destaca. Contudo, a ausência de *branding* e a presença de concorrentes de maior porte são pontos que precisam ser cuidadosamente considerados no desenvolvimento das estratégias de melhoria e crescimento.

1.5.6 Pesquisa de satisfação

A pesquisa de satisfação é uma ferramenta que visa descobrir qual o nível de felicidade do cliente em relação a serviços ou produtos oferecidos, permitindo ajustar para melhor eficiência e qualidade. (LAKATOS; MARCONI, 2017a)

Em uma academia, a pesquisa de satisfação pode evidenciar a satisfação em relação aos equipamentos, funcionários, iluminação, recepção, zelo local e muitas outras considerações. Em relação à academia *Ritmus* é possível analisar por dezenas de resenhas que a mesma é percebida como um ótimo lugar para atividades físicas, que oferece bons equipamentos de musculação, e espaço para outras atividades físicas.

A *Ritmus* comprova suas qualidades e defeitos com as pesquisas de satisfação, assim podendo melhorar, contudo, deverá seguir realizando mais pesquisas futuras, pois a ciência sobre a qualidade do ginásio deve ser recorrente.

1.5.7 Fontes secundárias na metodologia científica

As fontes secundárias são matérias que não apresentam originalidade, mas sim, dados que já foram analisados e registrados por outras pessoas. Fontes secundárias caracterizam-se por interpretar, analisar ou resumir informações que têm origem em fontes primárias, ou seja, nos documentos originais. Exemplos de fontes secundárias:

- Livros didáticos - abordam diversos conteúdos de uma disciplina, ou componente curricular, servem, por exemplo, para o planejamento anual escolar. (E-DOCENTE EDUCAÇÃO, 2019)
- Artigo científico – trabalho acadêmico voltado para divulgação de uma pesquisa científica, voltada para determinado tema. (ROSA, 2025)

Fontes secundárias são essenciais para construir uma base de evidências primárias, oferecendo interpretações e conclusões que ajudam pesquisadores a compreender a importância e os impactos históricos. (ROSA, 2025)

1.5.8 Método hipotético-dedutivo

No método hipotético-dedutivo é identificado um problema a ser solucionado ou quase solucionado. Este método é historicamente ligado a experimentação e fundamentado na observação, estando muito ligado ao campo das ciências naturais. (ANDRADE, 2017 apud METODOLOGIA CIENTÍFICA, 2019)

O objetivo principal desta metodologia é evitar que haja erros e falhas nas hipóteses desenvolvidas. Quando uma ideia é levantada e a há falhas, ela é falsa, portanto, é uma hipótese refutada. Chegar o mais próximo possível da verdade, é o principal objetivo do método hipotético-dedutivo.

1.5.9 Pesquisa de campo

Tumelero (2025), diz que “A pesquisa de campo se caracteriza por investigações que, somadas às pesquisas bibliográficas e/ou documentais, se realiza coleta de dados junto a pessoas, ou grupos de pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa”.

Desta forma, a visita foi realizada na Academia *Ritmus*, localizada no Itaim Paulista–SP, onde foi aplicada uma entrevista com o responsável da academia, com perguntas relacionadas à história do local, aos serviços oferecidos, objetivo profissional e o funcionamento no dia a dia. Além da entrevista, foi realizada uma observação direta da estrutura da academia, analisando equipamentos, fachada da academia e espaços disponíveis para treino.

Todas as informações foram recolhidas e registradas de forma descritiva, com base no que foi observado e nas informações do proprietário da Academia *Ritmus*. O conteúdo obtido serviu como análise para o funcionamento e organização do local visitado. Antes da realização da pesquisa, o proprietário foi devidamente informado sobre o objetivo da análise, garantido respeito e transparência aos princípios éticos do estudo.

A pesquisa de campo foi escolhida e realizada, porque segundo o Tumelero (2025), informa que "ela permite observar diretamente os fenômenos no ambiente em que ocorrem, assim proporcionando uma compreensão mais precisa do objeto de estudo". Além disso essa abordagem facilita a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em salas de aulas.

1.5.10 Pesquisa bibliográfica de caráter exploratório

Ao iniciar um novo estudo, as informações não são claras e, portanto, é difícil estar bem informado sobre o assunto. Nesse caso, conforme exigido pela Serasa *Experian* (2023b), a pesquisa exploratória se torna a solução. Por meio de sua metodologia, é possível preencher lacunas de informação, criando assim maior familiaridade com o objetivo ou problema. Isso permite criar hipóteses iniciais, que desempenham um papel importante no desenvolvimento do planejamento estratégico em estágios posteriores. A principal função desse método de pesquisa é obter informações que ajudem a resolver possíveis problemas futuros, considerando que, ao realizar uma pesquisa exploratória, o profissional se familiariza mais com o tema do projeto. (SERASA *EXPERIAN*, 2023a)

1.5.11 Principais fontes secundárias a serem utilizadas no referencial teórico

Para embasamento do desenvolvimento do referencial teórico, são apresentadas as principais fontes a serem pesquisadas:

Para o desenvolvimento da metodologia científica, serão consideradas obras clássicas e consagradas, como Gil (2008), que define e orienta os métodos e técnicas adequados para pesquisa acadêmica, e Lakatos e Marconi (2017b), que fundamentam a pesquisa qualitativa e esclarecem as entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta de dados.

Além disso, também serão utilizados artigos científicos atuais e estudos que tangenciam o marketing digital, marketing institucional, identidade visual e posicionamento de marca para embasar as estratégias a serem utilizadas na consultoria. Esses materiais permitem aprender sobre as práticas contemporâneas e as melhores práticas para aumentar a visibilidade, o engajamento e a competitividade da empresa no mercado local.

Fontes secundárias como relatórios e publicações institucionais e dados sobre o comportamento do consumidor e ferramentas de marketing digital também serão consultadas para ampliar a compreensão do contexto da *Ritmus*. Documentos da Serasa *Experian* (2023a), por exemplo, são importantes para a fundamentação da pesquisa exploratória inicial.

2 DEFINIÇÃO E CONCEITO DE MARKETING

Segundo o *American Marketing Association* – AMA (2025, tradução nossa), marketing é um conjunto de atividades com o objetivo de ligar pessoas a uma empresa, atendendo suas necessidades. O marketing promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer a necessidade de seus consumidores, tendo como principal finalidade entender seu público, posicionar sua marca no mercado, desse modo, gerando relacionamentos lucrativos.

O marketing muito eficaz para qualquer empresa, pois ele ajuda a encontrar e fidelizar pessoas que não consomem a marca, desse modo, tornando a empresa mais visível e conhecida por pessoas propensas à compra. (SEBRAE, 2019)

2.1 As eras do marketing

Ao analisar a trajetória do marketing, observa-se que esse campo não surgiu pronto, mas foi se transformando ao longo do tempo, acompanhando mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais. É nesse contexto que se destacam as chamadas ‘eras do marketing’. (DOURADO, 2024, grifo do autor)

2.2 Marketing era 1.0

A era 1.0 do marketing, também chamada de ‘Era dos produtos’, tinha como foco priorizar o produto, no início do século 20, as empresas eram obcecadas em aumentar a eficiência de produção, assim, fazendo seus produtos chegarem em um número maior de pessoas. (RIBEIRO, 2024, grifo do autor)

Um das principais características dessa época era a produção em massa, visando grandes quantidades com intuito de reduzir custos e aumentar a disponibilidade, também ofereciam produtos sem variações. (SCHERMER, 2025)

Portando essa era marcou o mundo do marketing e transformou indústrias e o modo de como os produtos eram consumidos.

2.3 Marketing era 2.0

A era 2.0 do marketing, conhecida como a 'Era dos consumidores', tem como objetivo analisar as necessidades dos clientes, na época do marketing 2.0, as empresas começaram a dar audiências aos seus consumidores, dessa forma, surgiu o conceito de segmentação de mercado no mundo do marketing. (PINGBACK, 2025c, grifo do autor)

A pesquisa de mercado foi uma estratégia muito utilizada na época, coletando e analisando dados sobre seus consumidores, e assim, entendendo suas necessidades e desejos. (SCHERMER, 2025)

Com isso, as propagandas publicitárias deixaram de ser generalizadas com adaptações e preferências de seus consumidores. (RIBEIRO, 2024)

2.4 Marketing era 3.0

A era 3.0 do marketing, tem como ambição enxergar os valores humanos na época, sendo que as empresas começaram a priorizar missão, visão e valores de uma organização, assim, criando conexões com seus consumidores, dessa forma, as estratégias são voltadas a valorizar o valor de produtos e serviços, capaz de solucionar desejos e dores de seus consumidores. (PATEL, 2025)

Britto (2022), diz que além disso, empresas focavam em causar um impacto positivo na sociedade, por meios de transparência e comunicações da indústria, com isso, criando uma ligação emocional com os clientes por meio de valores compartilhados.

2.5 Marketing era 4.0

A era 4.0 do marketing conecta o ambiente digital com o físico, as empresas usam as plataformas digitais para alcançar e engajar clientes, a ideia principal é usar tecnologias como inteligência artificial, automação e análise de dados, desse modo, entendendo a necessidade do consumidor (APPROACH, 2025). Com as ferramentas on-line disponíveis, é possível entender a necessidade do público, e ainda assim, ter uma conexão maior com o consumidor. (SEBRAE, 2019)

2.6 Marketing era 5.0

A era do marketing 5.0 é focado no uso da tecnologia e no bem-estar das pessoas. O objetivo dessa era é o uso da tecnologia para soluções às necessidades dos consumidores, desse modo, também fortalecendo a relação de marca e cliente. (STELLA, 2024)

Segundo Meio e Mensagem (2023), o marketing 5.0 surgiu como uma luz no escuro para as empresas em uma época de extrema instabilidade, na pandemia do Covid-19, em 2020. A pandemia fez muitas empresas terem uma transformação digital.

Essa era do marketing usa tecnologias como a inteligência artificial (IA) e Big Data para entender as necessidades de seus consumidores e criar experiências que promovam o bem-estar das pessoas. (STELLA, 2024)

2.7 Marketing era 6.0

O marketing está sempre em constante mudança, e a era 6.0 marca uma evolução do segmento, abrangendo além da simples promoção de produtos e serviços, pois busca criar ótimas experiências para os consumidores. Essa era busca diminuir barreiras nas interações físicas e digitais. (AGÊNCIA TRIBO, 2024)

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, eles valorizam a autenticidade, interatividade e experiências gratificantes. A geração Z, por exemplo, valoriza o varejo físico, desde que lhe ofereçam imersões marcantes (ANDREAZZI, 2024). Essa era é marcada pela necessidade de se adaptar velozmente às novas tecnologias do mundo, desse modo, mantendo um processo focado nos experimentos dos consumidores. (TOTVS, 2025)

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é a publicidade por meio das redes sociais, e é uma maneira mais fácil de atingir pessoas de fora e estabelecer uma comunicação personalizada. (SIQUEIRA, 2025)

O Marketing Digital é essencial para aumentar as vendas, fortalecer sua marca e expandir o negócio. Uma das principais vantagens nesse tipo de marketing é a avaliação em tempo real do desempenho de um negócio, assim, ajudando a corrigir falhas. Outra vantagem nesse meio é a diversidade de oportunidades, pois a internet diminui barreiras e permite um alcance maior entre seu negócio e os consumidores. (DOURADO, 2024)

Portanto, o Marketing Digital é muito importante para empresas que querem permanecer impactantes e competitivas na era digital. (SIQUEIRA, 2025)

3.1 8 P's do Marketing Digital

Sendo mais abrangente e adequada para o cenário atual de competitividade e foco no cliente, os 8P's examinam reunir mais informações, seguindo um mesmo propósito, buscando estratégias de marketing mais eficazes, centralizando ideias orientadas ao resultado que promova o crescimento e aumento da competitividade da marca no mercado.

De acordo com TOTVS (2023, grifo nosso), os 8P's trazem consigo diferenciais em cada um, conforme:

- Produto: o que se vende;
- Preço: por quanto se vende;
- Praça: onde se vende;
- Promoção: como se promove a venda;
- Pessoas: quem produz e quem compra;
- Processos: como se produz;
- Posicionamento: percepção que se tem da empresa;
- Performance: resultado final do que se faz.

Cada 'P' segue uma linha, com uma designada função, porém, que almejam o mesmo objetivo, como ressaltado pelo renomado 'pai do marketing': “O mix de

marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 47)

3.2 Contexto de redes/mídias sociais

“A sociedade em rede é uma nova forma de organização social, baseada em redes alimentadas pela tecnologia da informação e comunicação”. (CASTELLS, 2011, p. 5). Ainda, o autor finaliza informando que a internet não é apenas uma ferramenta, mas um meio que transformou a comunicação, e, conseqüentemente, a sociedade.

“As redes sociais na internet são formadas por pessoas que interagem, compartilham informações e constroem laços sociais mediados pelas tecnologias digitais”. (RECUERO, 2009, p. 24). Com as redes sociais, a comunicação se tornou muito mais simples, diversas informações são compartilhadas diariamente nas mídias, construindo elos, tanto entre as pessoas, quanto entre pessoas e empresas.

“O marketing 4.0 reconhece o papel das mídias sociais como espaços em que os consumidores não apenas recebem informações, mas também interagem, opinam e influenciam outros consumidores”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 23). As redes sociais, atualmente, deixaram de ser apenas um meio de comunicação entre pessoas, se tornou também o principal local de propagação das marcas. Empresas espalhadas por todo mundo, usufruem dessa ferramenta para divulgação de seus serviços e produtos.

3.3 A importância da presença digital de uma empresa

“Uma estratégia eficaz de mídias sociais depende de consistência na publicação de conteúdos relevantes, que mantenham o público engajado e acostumado à presença da marca”. (RYAN, 2016, p. 212). Essa frase destaca a importância das redes sociais no crescimento de uma empresa e desfrutar dessa ferramenta é um caminho de alternativas infinitas, onde não há erro para a criatividade. Uma empresa empenhada em manter frequência de postagens em sua página nas redes, está comprometida com seu sucesso.

4 MARKETING INSTITUCIONAL

O Marketing Institucional diz respeito às atividades que visam reforçar a imagem e a reputação de uma organização, tendo como objetivo promover os seus ideais, valores e sua contribuição para a sociedade em geral, mais do que a comercialização de produtos ou serviços. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 50)

Segundo Pereira (2020, p. 23), “o Marketing Institucional busca criar vínculos emocionais entre a marca e seus públicos estratégicos, diferenciando-se pelas causas e posicionamento institucional, e não apenas pelas características dos produtos”.

4.1 Imagem e identidade organizacional

A imagem de uma organização é a impressão que seu público tem dela, construída a partir de suas experiências com a mesma, comunicações e simbolismos, sendo a identidade organizacional o conjunto estruturado de elementos que a representa visualmente, como logotipo, cores, tipografia e gráficos. (CLIFTON; PEDRO, 2004). A identidade visual é parte central desta construção, pois sistematiza os aspectos visuais que permitem o reconhecimento e a construção de significados.

4.2 Identidade visual

A identidade visual corporativa é formada por uma série de elementos gráficos e visuais que expressam ao público a personalidade, os valores e o posicionamento deste no mercado. Eles desempenham importante função de ajudar a construir uma imagem eficaz, coerente e de fácil reconhecimento, sendo essenciais para a diferenciação no mercado e para a construção da imagem positiva da empresa. (SEBRAE, 2023)

De acordo com SEBRAE (2023), a identidade visual é a expressão simbólica da marca através dos seus componentes, ou elementos, como logotipo, tipografia, paleta de cores, entre outros recursos gráficos. Seu propósito é o de promover o reconhecimento imediato da marca pelo público, criando um vínculo positivo entre ambos e consolidando a presença da marca no imaginário do consumidor.

Os elementos que compõem a identidade visual são os seguintes:

- **Logotipo:** é a representação visual do nome ou do símbolo da marca, que pode ser composto por elementos tipográficos e/ou iconográficos. O logotipo deve ser facilmente reconhecido e veicular os valores da empresa. (ICNN, 2025, grifo nosso)

- **Paleta de cores:** diz respeito ao conjunto de cores que foram utilizadas nos materiais gráficos da marca. Elas têm efeito direto na sensibilidade das pessoas. Por exemplo, as cores vibrantes, como o vermelhão, podem comunicar energia e dinamismo, enquanto as mais neutras, como azul ou cinza, comunicam seriedade e confiança. (AGÊNCIA QUISTA, 2022, grifo nosso)

- **Tipografia:** refere-se ao estilo das fontes empregadas na comunicação da marca. Fontes serifadas podem remeter à tradição, enquanto as fontes sem serifa são associadas à modernidade. A escolha da tipografia deve ser coerente com a personalidade da empresa e garantir legibilidade em todos os canais de comunicação. (LOPES, 2025, grifo nosso)

- **Elementos gráficos complementares:** constituem ícones, formas, linhas, texturas ou imagens que ajudam a compor o universo visual da marca. Esses elementos são responsáveis por criar uma identidade visual consistente e reconhecível em todos os materiais de comunicação. (ICNN, 2025, grifo nosso)

A utilização uniforme e padronizada de todos esses elementos fortalece a imagem institucional e facilita a retenção da marca pelo público. (SEBRAE, 2023). Além disso, possibilita uma comunicação visual uniforme entre os diversos canais, como redes sociais, embalagem, websites, papelaria e sinalização, tornando a marca mais profissional e competitiva. (AGÊNCIA QUISTA, 2022)

Conforme Aaker (1996), construir uma marca forte é conectar-se emocionalmente com o público-alvo, sendo a identidade visual um dos principais fatores para se estabelecer essa ligação. Uma identidade visual bem definida facilita o reconhecimento da marca e comunica as suas características de maneira clara e coerente. A paleta de cores, o logotipo e a tipografia são essenciais nesse processo de comunicação visual.

4.3 Declarações institucionais

Marketing Institucional é entendido como o conjunto de estratégias utilizadas para divulgar, especificamente, o posicionamento de uma empresa no que tange as declarações institucionais: missão, visão e valores, por meio de declarações institucionais, que contam ao público-alvo em o que a corporação acredita, almeja e valoriza. Desse modo, os clientes e colaboradores podem se conectar mais profundamente a uma empresa que possui valores alinhados aos deles. O marketing Institucional não foca em venda de produtos, mas, sim, em tornar os clientes posicionados em relação a organização, e para tanto, a mesma precisa, primeiro, se posicionar. (FROEMMING, 2008)

Portanto, o Marketing Institucional deve ser trabalhado constantemente para que as ações da empresa continuem relevantes e alinhadas a sua ideologia, sendo:

Muitas vezes, as organizações realizam atividades destinadas a 'vender' a própria organização. O marketing organizacional também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional. As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para 'polir' suas imagens. As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999 apud FROEMMING, 2008, p. 461)

4.4 Posicionamento de uma marca no mercado

Carvalho (2025, grifo do autor), questiona: **“Quem somos e que espaço queremos ocupar na mente do nosso público?”** O autor enfatiza que a falta de posicionamento da marca no mercado traz consequências, sendo tratada, em muitos casos, de forma secundária, carecendo de uma posição clara e eficaz perante seu público-alvo.

Ainda, para completar seu pensamento, Carvalho (2025) considera que: **“Posicionamento é, por definição, o ato de construir uma percepção estratégica e diferenciada na mente do público-alvo, de forma que a marca seja vista como legítima, única e relevante dentro de um mercado competitivo”**.

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com SEBRAE (2019), o marketing de relacionamento é um conjunto de relações que as empresas utilizam no intuito de criar e manter um relacionamento duradouro com seus clientes e com o objetivo que se tornem fiéis a empresa para isso é preciso entender as necessidades dos clientes, oferecendo soluções personalizadas e um atendimento de qualidade.

Segundo Salesforce, CRM (*Customer Relationship Management*) é um sistema para gerenciar suas interações com todos seus clientes, o objetivo é aprimorar seus relacionamentos, para assim, expandir seu negócio. Sistema de CRM é um software que ajuda a rastrear cada interação com seu cliente, podendo incluir ligações de vendas, interações de atendimento ao consumidor, e-mails marketing, e muito mais, com isso, ajudando as empresas a se manterem conectadas com seus clientes, assim, otimizando processos e aumentando a lucratividade.

Figura 1 - Banco de dados



| Cortex | | | | | |
|-----------------|--------------|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------|
| Banco de dados | | | | | |
| NOME DO CLIENTE | TELEFONE | EMPRESA | ETAPA DE FUNIL | DATA DO ÚLTIMO CONTATO | RESPONSÁVEL |
| Orlando Genésio | 11 986894622 | Academia Ritmus Fitness | Ganho | 05/06/2025 | Equipe |
| Dona Maria | 11 953834343 | Bolos da Maria | Proposta | 05/06/2025 | Nicholas |
| Elon Musk | 11 934542442 | Tesla | Negociação | 06/06/2025 | Marcos |
| Leonildo Aguiar | 11 948767703 | Academia Gaviões | Contato inicial | 12/06/2025 | Equipe |

Fonte: Os autores, 2025.

5.1 Marketing de Banco de Dados (*Database Marketing*)

Segundo Salesforce (2025), *Database Marketing* (DBM) ou Marketing de Banco de dados em português, é um tipo de marketing que armazena informações de clientes em um banco de dados centralizado para que seja possível realizar campanhas de marketing direcionadas ao público de forma segmentada, assim tendo mais chances de sucesso de vendas e fidelidade ao contatar o cliente.

5.2 Como funciona o DBM

De acordo com Salesforce (2025), ao reunir informações de clientes de diversas fontes e tipos, como histórico de compras, respostas de pesquisas de satisfação, nome, idade, frequência de compra, preferência de compras entre outras coisas, deve-se selecioná-las em um banco de dados central e organizá-las. Dessa maneira, é possível segmentar a clientela de diversas formas pelas suas preferências, hábitos e comportamentos, de modo que a companhia possa realizar campanhas de marketing mais focadas e menos genéricas para cada segmento. Concluindo, se as informações do DBM são utilizadas para uma aproximação personalizada, existem maiores chances de Retorno de Investimento (ou ROI, *Return of Investment*). Tal aproximação é realizada, na prática pelo CRM (*Customer Relationship Management*), sigla para a gestão de relacionamento de cliente em português.

5.3 Desafios do DBM

Apesar de ser uma ferramenta que traz diversos benefícios, o *Database Marketing* também possui seus contras. Mesmo que uma empresa invista em possuir um banco de dados repleto de informações úteis de clientes, de nada adianta se tais informações não forem utilizadas e postas em prática por meio de ações como o CRM, o mesmo vale para a má utilização dos dados dos clientes, como, por exemplo, desrespeitar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. (SALESFORCE, 2025)

A LGPD (Lei nº 13.709/2018), tem como premissas a privacidade e proteção dos dados pessoais dos cidadãos brasileiros. (BRASIL, 2020)

6 MERCHANDISING

Na área do marketing, o merchandising é uma ferramenta muito importante, pois tem como finalidade atrair clientes para o ponto de venda (PDV), fazendo com que eles se sintam tentados pelos produtos oferecidos. Também tem como objetivo que as mercadorias tenham uma boa rotatividade, de tal modo, que evite ficarem paradas muito tempo no estoque, com isso, diminuindo custos da empresa. (PINGBACK, 2025a)

Merchandising nada mais é que várias técnicas aplicadas em busca de um resultado positivo nas compras, tais como, o gerenciamento de espaço em cada canto de uma área para exibir os produtos. Atividades como essa são partes de uma estratégia em busca de estimular e aumentar vendas de mercadorias, que são apresentadas de uma forma mais atraentes para os clientes. (KAUAN, 2018)

6.1 Merchandising visual (exibitécnica)

No merchandising existe uma ferramenta muito comum chamada exibitécnica, essa técnica consiste na criatividade de preparar os produtos em corredores, desse modo, chamando atenção dos consumidores. (SOUZA, 2018)

A exibitécnica pode trazer diversas vantagens, como tornar o ambiente agradável e alegre, fazendo o consumidor se sentir à vontade e querer retornar ao ambiente, também valoriza áreas da loja, assim despertando curiosidade do cliente e conseqüentemente podendo aumentar as vendas. (DUARTE, 2018)

6.2 Merchandising de ponto de venda

No mercado, é comum dizer que o merchandising no ponto de venda é uma amálgama de ações, técnicas e matérias, onde o maior objetivo é aumentar a visibilidade de um produto ou serviço fornecidos pela empresa. (KAUAN, 2018)

Merchandising no ponto de venda, é uma das melhores estratégias para estimular a compra pelo consumidor. Trata-se de um conjunto de ações capazes de

destacar um produto, fornece experiências visuais agradáveis e influencia o comportamento do cliente no ambiente físico. (ROSSI, 2025)

Diferente das publicidades comuns, merchandising PDV tem como foco ativar a tentação e facilitar a escolha da compra, no local de exposição do produto. Pode-se realizar isso através de materiais promocionais, posição de produtos estratégicos, iluminação, experiência sensoriais, entre outros. (ROSSI, 2025)

Um exemplo clássico de merchandising PDV, é o uso de ilhas promocionais no supermercado, em vez de deixar o produto escondido na prateleira, a empresa monta uma ilha chamativa no corredor principal, com grande visibilidade, cores chamativas e até amostras grátis. Essa estratégia gera curiosidade e interesse no cliente, que por muitas vezes, acaba comprando por impulso. (ROSSI, 2025)

7 IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual é a representação da imagem gráfica de uma empresa, podendo ser composta por elementos como o slogan, logotipo, cores, tipografia e outros métodos visuais que fazem diferenciação de outras marcas. (EBAC, 2024)

Ter uma identidade sólida, é muito importante para marcas e empreendimentos, pois uma boa identidade visual deve ser priorizada por qualquer marca. Quando se trabalha bem em sua estratégia, o processo de atrair clientes se torna mais fácil. (PINGBACK, 2025b)

Tem como exemplo a marca Coca-Cola, que é uma empresa onde possui uma identidade muito forte entre as demais marcas, não apenas pelo seu tempo no mercado, mas pela forte identidade visual. Muitas pessoas ao olhar para a cor vermelha, na hora já associam à Coca-Cola, isso se dá por sua identidade marcante. (EBACK, 2024)

Figura 2 - Identidade visual Coca Cola



Fonte: <https://blog.caviarcriativo.com/identidade-visual-da-coca-cola/>

Migrar na identidade visual vai muito além de estética. Ela também simboliza conceitos indispensáveis à empresa, com isso, podendo expressar os valores, a missão e a visão da marca, assim podendo atrair clientes e estabelecer uma relação emocional com o mesmo. (EBAC, 2024)

8 CONSULTORIA DE MARKETING

A CórteX é uma consultoria de marketing fictícia criada para oferecer soluções personalizadas e estratégicas às empresas que pretendem melhorar sua comunicação e posicionamento no mercado. A consultoria tem maiores especializações no Marketing Digital e no Marketing Institucional, sempre dando aos seus clientes uma visão ampla e integrada de como construir, fortalecer e sustentar uma marca.

A consultoria foi idealizada por estudantes do curso técnico em Marketing, unindo a teoria aprendida em sala de aula à prática de mercado, com o objetivo de aplicar ferramentas reais de planejamento, diagnóstico e execução de estratégias mercadológicas.

O principal diferencial da CórteX é uma atuação personalizada, ou seja, cada projeto é desenvolvido com base nas necessidades específicas de cada cliente. A consultoria busca entender completamente o público-alvo, o posicionamento e os valores da empresa atendida, buscando propor soluções que gerem engajamento, visibilidade e crescimento sustentável.

Para o cliente Academia *Ritmus*, a CórteX oferece um atendimento completo, que incluiu replanejamento da identidade visual, reformulação da comunicação digital, desenvolvimento das declarações institucionais (missão, visão e valores) e fortalecimento do posicionamento da marca. A consultoria atua, portanto, como parceira estratégica, ajudando o cliente a obter resultados visíveis, alinhados à sua cultura organizacional e aos objetivos de mercado.

8.1 Nome

O nome CórteX foi escolhido de maneira simbólica e estratégica, inspirando-se na área do córtex cerebral humano, responsável pelas chamadas funções executivas, como o pensamento lógico, a criatividade, a tomada de decisões e a resolução de problemas complexos.

Assim como o córtex é a parte que dirige e arranja a ação do cérebro, a CórteX Consultoria de Marketing se apresenta como o centro pensante das empresas que

atende: analisa, planeja e executa estratégias de marketing que fazem dos desafios oportunidades.

O conceito também reflete a inteligência criativa e a capacidade analítica que a consultoria busca empregar em cada projeto. No contexto do marketing, o “córtex” representa o espaço onde ideias se transformam em estratégias concretas, pautadas em dados, criatividade e inovação.

Dessa forma, o nome não apenas diferencia a consultoria no mercado, como também reforça seu propósito: pensar estrategicamente, agir com inteligência e resolver com criatividade.

8.2 Slogan

‘CÓRTEX – PENSAMOS ESTRATÉGIAS, CRIAMOS RESULTADOS.’

O slogan foi desenvolvido para traduzir de forma clara e impactante a essência da consultoria. A frase “Pensamos estratégias” remete diretamente à função cerebral do córtex, ao raciocínio lógico e à capacidade de análise, refletindo o caráter estratégico, técnico e planejado da atuação da empresa. Já a expressão “criamos resultados” destaca o aspecto prático e criativo do marketing, mostrando que a Córtes não apenas elabora planos, mas também transforma ideias em ações concretas que geram impacto real para os clientes.

O slogan representa o equilíbrio entre a razão e a criatividade, os dois pilares fundamentais do marketing moderno. Enquanto o pensamento baseado em estratégia assegura a coerência e a orientação do planejamento, a criatividade promove a inovação e a diferenciação da marca no ambiente competitivo. Assim, a mensagem resume o propósito da consultoria: trabalhar com inteligência, sensibilidade e propósito, gerando valor real para os negócios que confiam em seu trabalho.

8.3 Missão, visão e valores

Missão: a Córtes têm prioridade em edificar os seus clientes, de modo que possam se desenvolver com sucesso no mercado por meio do serviço de consultoria de marketing.

Visão: alcançar grande confiança no meio de consultoria e desenvolver notórios casos de sucesso em consultorias realizadas, é como a CórteX enxerga seu futuro

Valores: para a CórteX, é essencial que a relação entre os consultores e especialistas de marketing com os proprietários das empresas-clientes seja baseado em colaboração, dedicação e criatividade. Com esses fatores, tanto a consultoria quanto cliente podem evoluir juntos.

8.4 8P's do Marketing de Serviços da Consultoria

Segundo o SEBRAE (2022), o desenvolvimento de estratégias competitivas no setor de serviços exige a elaboração de um mix de marketing, composto por instrumentos controláveis que orientam a oferta e a entrega dos serviços. No marketing de serviços, esse composto é estruturado em oito variáveis, conhecidas como os 8P's.

8.4.1 Produto

Refere-se à definição das características do serviço, destacando benefícios e vantagens que atendam às necessidades do mercado e agreguem valor ao cliente. No caso da CórteX, a qualidade do serviço ofertado é fundamental para atrair e manter o interesse do público.

8.4.2 Preço

Envolve a remuneração proporcional aos esforços da equipe, recursos utilizados, tempo de execução e complexidade do projeto. A CórteX adota preços justos, alinhados ao mercado, e demonstra flexibilidade conforme a capacidade de investimento dos clientes.

8.4.3 Praça

Nos serviços, “praça” corresponde ao momento e ao local de entrega. A CórteX organiza seus canais e prazos de execução de forma clara e comprometida, garantindo transparência na prestação do serviço.

8.4.4 Promoção

Abrange as estratégias de comunicação utilizadas para evidenciar os diferenciais da consultoria. A CórteX prioriza ações promocionais eficientes e inovadoras, reconhecendo que uma boa divulgação aumenta a credibilidade e atrai novos clientes.

8.4.5 Processos

Diz respeito aos procedimentos, fluxos e metodologias adotados na prestação dos serviços. A CórteX planeja cuidadosamente cada etapa dos projetos, prezando pela qualidade e pela satisfação do cliente.

8.4.6 Palpabilidade (Evidência Física)

Relaciona-se à percepção do ambiente de prestação do serviço e aos elementos que o representam, como atendimento, comunicação e organização. A CórteX valoriza o profissionalismo no contato com o cliente e a criação de um ambiente adequado e acolhedor.

8.4.7 Pessoas

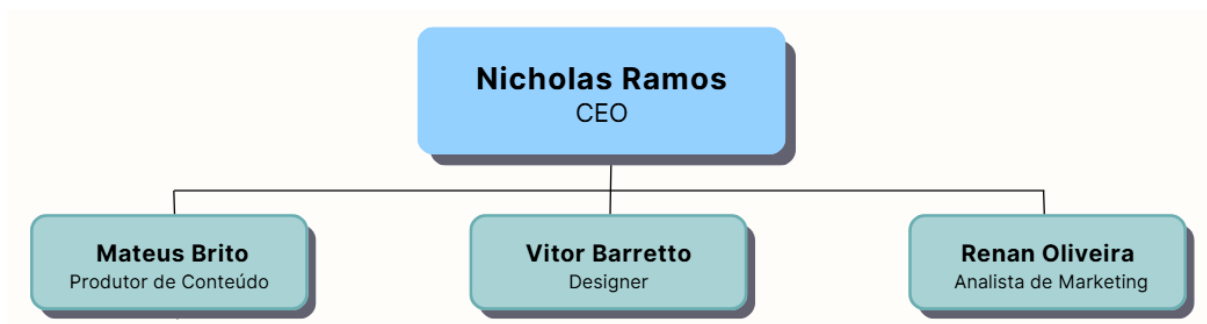
Os consultores são essenciais para a entrega do serviço. A CórteX depende de profissionais capacitados, comunicativos e empáticos, capazes de se adaptar às demandas específicas de cada cliente.

8.4.8 Produtividade e Qualidade

Envolve eficiência operacional e cumprimento rigoroso dos prazos. A CórteX busca entregar serviços de qualidade, priorizando pontualidade e, quando possível, antecipação das entregas sem comprometer o resultado.

8.5 Organograma

Figura 3 - Organograma



Fonte: Os autores, 2025.

Nicholas Ramos – CEO

Responsável por definir a visão e a estratégia organizacional, bem como por tomar decisões de caráter financeiro e operacional. Atua na liderança da equipe de gestão e representa a empresa em eventos corporativos e reuniões institucionais de relevância.

Mateus Brito – Produtor de Conteúdo

Responsável pela criação e desenvolvimento de conteúdos para redes sociais e site institucional. Produz materiais de marketing, como vídeos, imagens e textos, em parceria com a equipe de design, garantindo a atualização e execução do calendário de publicações.

Vitor Barretto – Designer

Desenvolve materiais visuais utilizados nas ações de marketing, incluindo logotipos, banners e demais elementos gráficos. É responsável pela criação e manutenção da identidade visual da marca, assegurando a coerência estética em todos os materiais produzidos.

Renan Oliveira – Analista de Marketing

Desempenha atividades voltadas à análise de dados de mercado e comportamento do consumidor, elaboração de relatórios de desempenho e apoio na

formulação de estratégias de marketing. Também é responsável pela condução de pesquisas de mercado que embasam decisões estratégicas.

8.6 Logo

A logomarca da CórteX Consultoria é composta pelo nome da empresa escrito por extenso 'CórteX' acompanhado da representação de um cérebro em segundo plano, com transparência parcial, sobre um fundo laranja claro. Abaixo do nome principal, encontra-se o termo 'Consultoria', que complementa a versão principal do símbolo institucional.

Em situações específicas, é permitida a adaptação da logomarca conforme os modelos predefinidos, variando em cores e formatos. Também são autorizadas versões alternativas, como o uso da marca d'água representada apenas pelo cérebro, remetendo de forma direta à identidade visual da consultoria.

Figura 4 - Variação logo I



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 5 - Variação logo II



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 6 - Variação logo III



Fonte: Os autores, 2025.

8.5.1 Uso indevido do logo

A logomarca da consultoria deve ser preservada em sua forma original, não sendo permitidas alterações nas proporções dos elementos, na tipografia ou nas cores institucionais.

Figura 7 - Uso indevido do logo I



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 8 - Uso indevido do logo II



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 9 - Uso indevido do logo III



Fonte: Os autores, 2025.

8.6.2 Tipografia

A tipografia Hangout foi selecionada para compor o título principal ‘Córtex’, devido ao seu visual moderno e autêntico, que remete à escrita manual. Essa característica confere personalidade e dinamismo à identidade visual da marca, tornando-a ideal para aplicações em design digital.

Figura 10 - Tipografia I

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
 s t u v w x y z à á â é î ï ð ñ
 f g h i j k l m n o p q r s t u v w x
 y z à á â é 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. , ?)

39

Fonte: Os autores, 2025.

Para o subtítulo ‘*Consultoria*’ e a inscrição ‘*Since 2025*’, foi escolhida a tipografia Quicksand, uma fonte de traços suaves e elegantes, que transmite sofisticação e equilíbrio. Sua estética limpa e contemporânea reforça o caráter criativo e inovador da marca, elevando a qualidade visual da composição tipográfica.

Figura 11 - Tipografia II

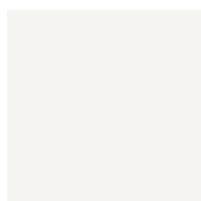
ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ abcdefg
 hijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;"'!/?@ # \$ & * { (/ | \ }

Fonte: Os autores, 2025.

8.6.3 Paleta de cores

A empresa selecionou cuidadosamente cada cor e elemento de sua identidade visual, com o objetivo de refletir seus princípios, valores e a mensagem institucional que deseja transmitir. As cores escolhidas para representar a marca são laranja claro e azul, que, em conjunto, reforçam a essência e o posicionamento da CórteX Consultoria. A combinação das duas cores cria um contraste equilibrado que representa a essência da marca: a união entre estratégia e criatividade, oferecendo soluções de marketing inovadoras com base técnica e ética sólida.

#F6F4F0 - (laranja claro)



O laranja claro foi selecionado por representar criatividade, entusiasmo e dinamismo, características essenciais para uma empresa atuante no ramo de marketing, onde a inovação e a comunicação eficaz são pilares fundamentais. Além disso, o tom suave do laranja transmite acolhimento e proximidade, reforçando a ideia de uma consultoria acessível e colaborativa, que valoriza o relacionamento com seus clientes.

#1D419D - (azul)

O azul foi escolhido por simbolizar confiança, credibilidade e profissionalismo, atributos indispensáveis em uma consultoria. O azul, em tonalidade mais profunda, transmite também estabilidade e seriedade, equilibrando o aspecto criativo do laranja.

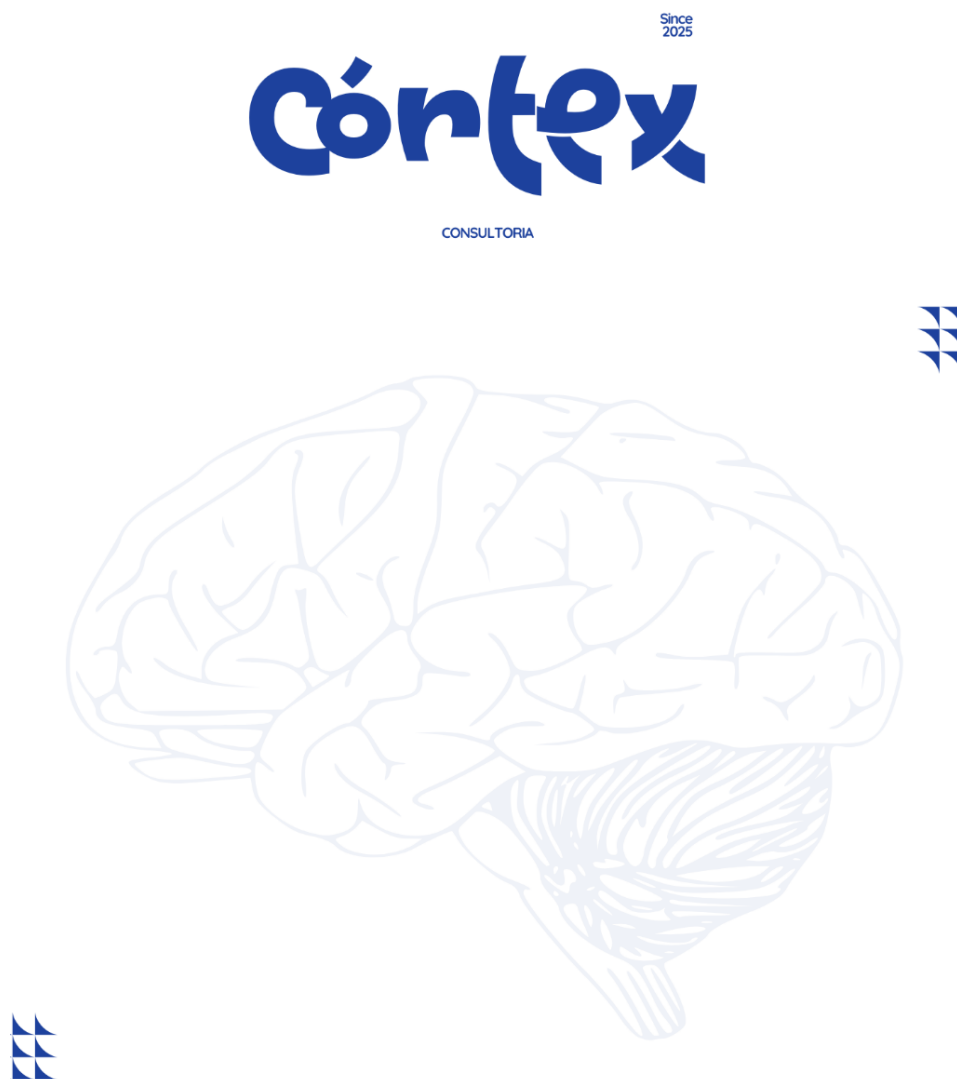
8.7 Materiais de divulgação



Figura 12 - Flyer



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 13 - Papel timbrado



123-456-7890 
cortexmkt1@gmail.com 

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 14 - Banner



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 15 - Infográfico



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 16 - Cartão de visitas (frente)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 17 - Cartão de visitas (verso)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 18 - Adesivos



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 19 - Caneca



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 20 - Sacola



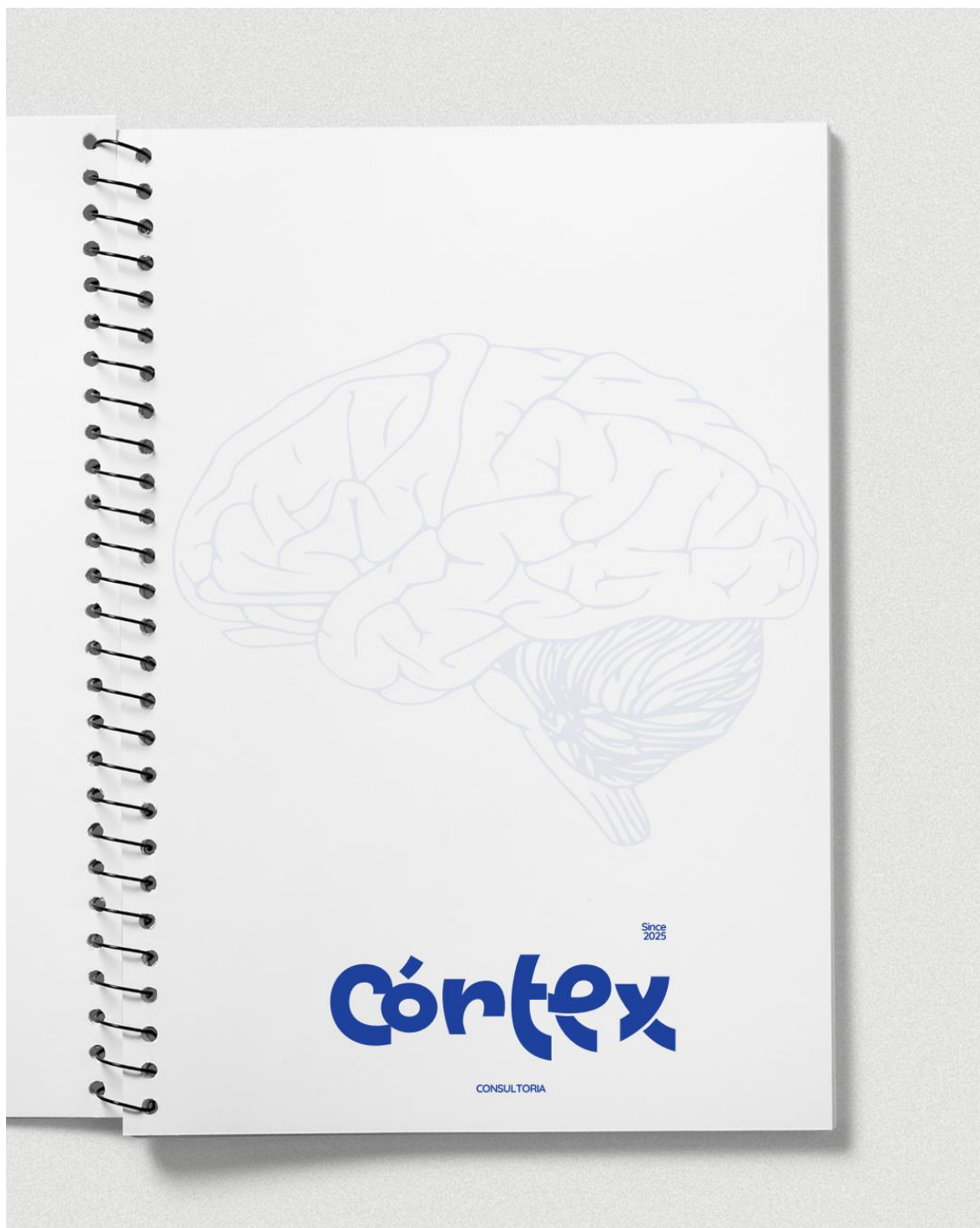
Fonte: Os autores, 2025.

Figura 21 - Caneta



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 22 - Agenda



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 23 - Hotsite



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 24 - Site da CórteX



SOMOS A
CórteX

Consultoria de marketing.
Impulsionamos o crescimento
do seu negócio.

[ENTRE EM CONTATO](#)



**Quem
somos**

Somos a CórteX, uma consultoria de marketing estabelecida em 06/02/2025, com o objetivo de auxiliar empresas a impulsionar seus negócios e promover o crescimento das organizações que buscam nossa expertise.





Nossos serviços



Branding e marketing

Organizo os dados que você precisa para tomar decisões cruciais.



Gestão de mídia social

Deixe-me apontar o seu negócio na direção certa, usando uma mistura de previsão e insight.



Consultorias de marketing

Use meus anos de experiência para ser palestrante em seu próximo seminário ou conferência.

[NOSSOS PLANOS](#)

Planos da CórteX

Plano Básico (Diagnóstico e Direcionamento)

R\$ **1.500,00**

Análise de mercado e concorrência, diagnóstico de marketing da empresa, sugestões de melhorias e relatório estratégico.

Plano Intermediário (Execução Parcial)

R\$ **3.000,00**

Identidade visual e branding, gestão de redes sociais, campanhas de anúncios, e estratégias iniciais de SEO e tráfego pago.

Plano Avançado (Marketing Completo)

R\$ **5.000,00**

Tudo do plano intermediário + gestão e otimização de campanhas, automação de marketing e CRM, e estratégias de marketing de conteúdo (blogs, e-books).

TOP

Escolha o seu e garanta o melhor atendimento sempre!



Depoimentos



Beatriz Lima
(Empreendedora)

"A CórteX realmente entende o que o mercado precisa. Com a consultoria deles, conseguimos melhorar nossa estratégia e alcançar um crescimento impressionante. Não poderia estar mais feliz com os resultados!"



Daniel Costa
(Diretor Executivo)

"Trabalhar com a CórteX foi uma experiência incrível. Eles trouxeram soluções criativas e eficazes para nossas necessidades, e os resultados foram rápidos e expressivos. Recomendo sem dúvida!"



Lucas Rocha
(Diretor de Vendas)

"A CórteX nos forneceu as ferramentas e a estratégia certa para elevar nossa marca. O suporte deles foi excepcional e os resultados vieram rápido. Super recomendo para qualquer empresa que queira crescer!"

Levamos seu negócio ao sucesso!

TELEFONE
(123) 456 7890

E-MAIL
cortexmkt1@gmail.com

[Marque uma consulta](#)





Fonte: Os autores, 2025.

9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – *Ritmus Academia*

Em consequência de diversas reuniões com o grupo de TCC, a empresa prestigiada para estudo de caso da consultoria de marketing, foi a Academia *Ritmus*, localizada no Itaim Paulista, município de São Paulo, Rua Maximiano Corrêa dos Santos, 44, região do Alto Tietê, estado de São Paulo. Cabe salientar, que não há nenhum vínculo familiar com membros da equipe e da entidade.

Desta forma, após entrevista e visitas à academia, foram identificadas carências na presença digital da marca, voltada principalmente ao Marketing Digital, bem como uma notável falta de identidade visual da empresa.

O segmento voltado à academia em si, deu-se pela grande variedade de unidades na localização, possuindo um baixo aproveitamento das ferramentas digitais, além de poucas interações nas redes sociais.

9.1 Dados da instituição

Razão social: ORLANDO GENÉSIO

Nome fantasia: Academia *Ritmus Fitness*

Localização: Rua Maximiano Corrêa dos Santos, 44 - Itaim Paulista, São Paulo - SP, 08122-210

E-mail: edneusa.andrade@hotmail.com

Telefone: (11) 98689-4622

Data de abertura: 01/10/2010

CNPJ: 14.050.457/0001-15

Código nacional de atividade econômica (CNAE): 9313-1/00 - As atividades de condicionamento físico (fitness), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, antiginástica, etc., realizadas em academias, centros de saúde física e outros locais especializados.

Pesquisa do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), realizado na REDESIM (Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios).

9.2 Histórico da empresa

Academia Ritmus Fitness tem a abertura do seu CNPJ no dia 01 de outubro de 2010, há mais de 15 anos. A empresa matriz que já esteve presente na Rua Enseada Itapacoroia, 429 - Itaim Paulista - SP, por um período de 6 meses, realocou suas atividades, devido aos poucos 100m² que acompanhava o local, para um novo endereço, sendo ele a Rua Maximiano Corrêa dos Santos, 44 - Itaim Paulista - SP, onde se situa desde 2011.

9.3 Enquadramento

A *Academia Ritmus Fitness* se enquadra no regime tributário como uma Microempresa (ME), podendo ter faturamento bruto no máximo em R\$360 mil reais por ano, sendo cerca de R\$30 mil por mês para que a empresa continue se adequando ao modelo de regime tributário do Simples Nacional. (TORRES, 2025)

Os impostos de uma empresa ME podem variar de acordo com o regime tributário e a atividade exercida, Torres (2025) comenta sobre os impostos contidos no regime tributário do Simples Nacional para uma ME, quando a mesma opta por esse tipo, sendo:

- IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- ISS: Imposto Sobre Serviços;
- CSLL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- Confins: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;
- PIS: Programa de Integração Social;
- Pasep: Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público;
- IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados, cobrado apenas de indústrias.

- CPP: Contribuição Previdenciária Patronal.

9.4 Ramo de atividade

A Academia *Ritmus Fitness* oferece serviços especializados de musculação, possuindo em seu espaço, aparelhos profissionais e eficientes para trabalhar todos os músculos desejados do corpo. A empresa também oferece um instrutor de forma gratuita a todos os alunos, auxiliando nos exercícios e na rotina de treino dos clientes, demonstrando acolhimento.

Além de musculação, a empresa proporciona aulas de Muay Thai, Boxe Chinês para mulheres, Taekwondo e Hapkido, dessa forma, oferecendo uma maior variedade de serviços para atender as necessidades de todas as pessoas que visam uma atividade física complementar.

Por oferecer soluções completas para uma maior saúde física de seus clientes, a academia se enquadra na categoria de prestação de serviços.

O negócio da Academia *Ritmus Fitness* está focado em proporcionar um ambiente acolhedor para seus alunos, oferecendo uma alta gama de serviços, incluindo musculação e lutas guiadas por profissionais.

9.5 Declarações institucionais

As declarações institucionais da empresa representam a base que orienta suas ações, decisões e estratégias. A missão, visão e valores estabelecidos refletem o compromisso da organização com a qualidade do serviço oferecido, o bem-estar dos clientes e o desenvolvimento contínuo. A partir dessas diretrizes, é possível compreender a identidade da empresa e o direcionamento que ela busca para seu crescimento e consolidação no mercado.

9.5.1 Missão

A missão da empresa é proporcionar uma experiência agradável para os clientes, mantendo um ambiente acolhedor, seguro e confiável aos mesmos.

9.5.2 Visão

Tornar-se a academia central da região, sendo a principal escolha dos cidadãos, reconhecida pelo ambiente agradável e pessoas acolhedoras.

9.5.3 Valores

- Manter um ambiente acolhedor;
- Excelência no atendimento e aulas;
- Alta gama de serviços para atender a todas necessidades.

9.6 Detalhamento do segmento de mercado

O segmento de mercado da *Academia Ritmus Fitness* se destina a oferecer um serviço de musculação extremamente profissional e capaz, além de Muay Thai, Boxe Chinês para mulheres, Taekwondo e Hapkido para todas pessoas interessadas e de todas idades.

10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

A partir das entrevistas semiestruturadas da consultoria CórteX ao Sr. Orlando, proprietário da academia *Ritmus*, foi identificada defasagem em marketing nas áreas de Marketing Digital e Institucional, como citado anteriormente na seção de 'problemática'. Portanto, os esforços da consultoria na elaboração de planos e estratégias de marketing são direcionados à resolução de tais desafios da empresa objeto de estudo.

Como citado pelo proprietário na entrevista, a academia carece de Marketing Digital elaborado e dedicado, referente às mídias sociais da empresa. Ao analisar o *Instagram* da academia, é observado a falta de identidade visual no quesito logotipo, cores, leiaute e na aparência geral do perfil da academia. Considerando isso, a consultoria minuciosamente modificou a página da empresa, a fim de evidenciar a nova identidade visual e produziu um novo conteúdo mais atrativo visualmente.

Além disso, melhorando a identidade visual e institucional, a CórteX elaborou o plano de merchandising conjuntamente com o Marketing Institucional, que compreende mudanças na fachada da loja que enalteçam a presença do estabelecimento, a mudança da cor do estofamento dos aparelhos de musculação, a nova pintura, caracterização do interior dos salões e banners atrativos. Juntos, esses elementos de exibitécnica consolidam a identidade visual e institucional da *Ritmus*.

Em relação ao marketing institucional, os integrantes da consultoria consolidaram junto ao Sr. Orlando, a missão, visão e valores do centro de treinamento *Ritmus*. Esses pilares do marketing institucional evidenciam aos clientes e parceiros a razão de ser da academia, fortalecendo, assim, os laços entre os indivíduos relacionados a marca.

11 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como anteriormente apresentado na 'problemática', o senhor Orlando, proprietário da Academia *Ritmus*, cita os maiores problemas da empresa relacionados ao marketing, que são a falta de presença, visibilidade e frequência de postagens nas redes sociais (*Instagram*), e a ausência de uma identidade visual definida e consistente. Resumidamente problemas relacionados ao Marketing Digital e Institucional,

Dados os fatos, os integrantes da CórteX concentraram seus maiores esforços na solução de tais problemas de Marketing Digital, identidade visual e Marketing Institucional, referidos pelo empresário, além da criação de um site conceitual para o ginásio.

Portanto, as principais soluções para os problemas da *Ritmus* foram:

- A exibição da nova identidade visual: novas cores, logotipo e slogan;
- As declarações institucionais da empresa, no que tange missão, visão e valores;
- Maior presença, visibilidade e frequência nas redes sociais por meio do novo visual e declarações institucionais;
- Criação de um site conceitual da Academia Ritmus para ressaltar as melhorias;

11.1 Identidade visual

Dentre os resultados da Consultoria de Marketing, destaca-se a criação da nova identidade visual da Academia *Ritmus*, desenvolvida para ser marcante, facilmente reconhecível e capaz de reforçar a lembrança da marca por meio de elementos como logotipo, cores, formas e tipografia.

Propõe-se, assim, uma nova versão do logotipo utilizando a paleta formada por azul (#0453f1) e branco (#####), com o objetivo de transmitir confiança, profissionalismo, tranquilidade e pureza. O azul, amplamente utilizado no marketing e no *branding*, evoca sensações de calma, credibilidade e estabilidade, sendo uma

escolha estratégica para reforçar a seriedade e a conexão emocional da marca. (HOSTCONNECT, 2023). Já o branco complementa o azul ao transmitir pureza, simplicidade e modernidade, conferindo leveza ao design.

Dessa forma, o azul destaca-se por comunicar confiança, lealdade e credibilidade, qualidades essenciais para fortalecer o relacionamento da academia com seus clientes, enquanto o branco simboliza transparência e clareza, contribuindo para um visual equilibrado, limpo e contemporâneo.

A seguir, os elementos empregados da tarefa:

Figura 25 - Identidade visual da Ritmus



Fonte: Os autores, 2025.

11.2 MVV da *Ritmus*

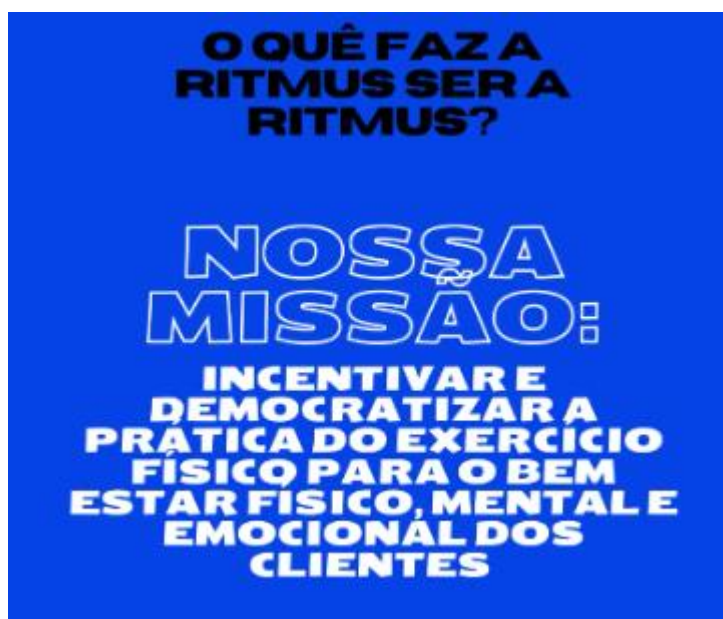
O MVV (missão, visão valores) produzidos pela *Córtex* alinhados às metas, filosofia e valores da *Ritmus* são:

- **Missão:** incentivar e democratizar a prática do exercício físico para o bem-estar físico, mental e emocional dos clientes

- **Visão:** ser a maior referência entre as academias de bairro da região e formar laços fortes com os colaboradores.

- **Valores:** ajudar e unir as pessoas por meio da solidariedade da cultura de academia e pela paixão do cenário do *bodybuilding* (fisculturismo).

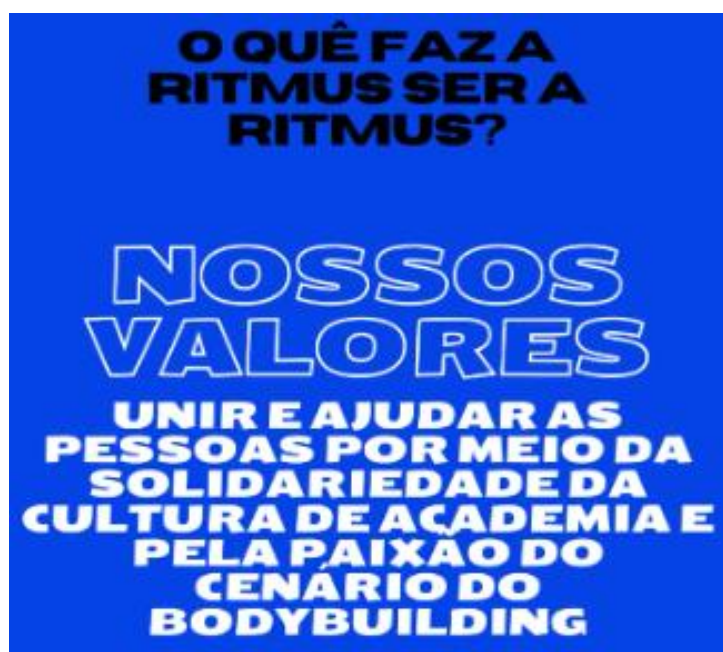
Figura 26 - Missão da *Ritmus*



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 27 - Visão da *Ritmus*

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 28 - Valores da *Ritmus*

Fonte: Os autores, 2025.

11.3 Presença, visibilidade e frequência nas redes sociais

Com o propósito de solucionar os problemas de Marketing Digital do centro de treinamento, a consultoria produziu e compartilhou postagens no *Instagram* da

Ritmus, a respeito da nova identidade visual e institucional. Deste modo, as novidades sobre a empresa são propagadas ao mesmo tempo que a frequência e visibilidade aumentam.

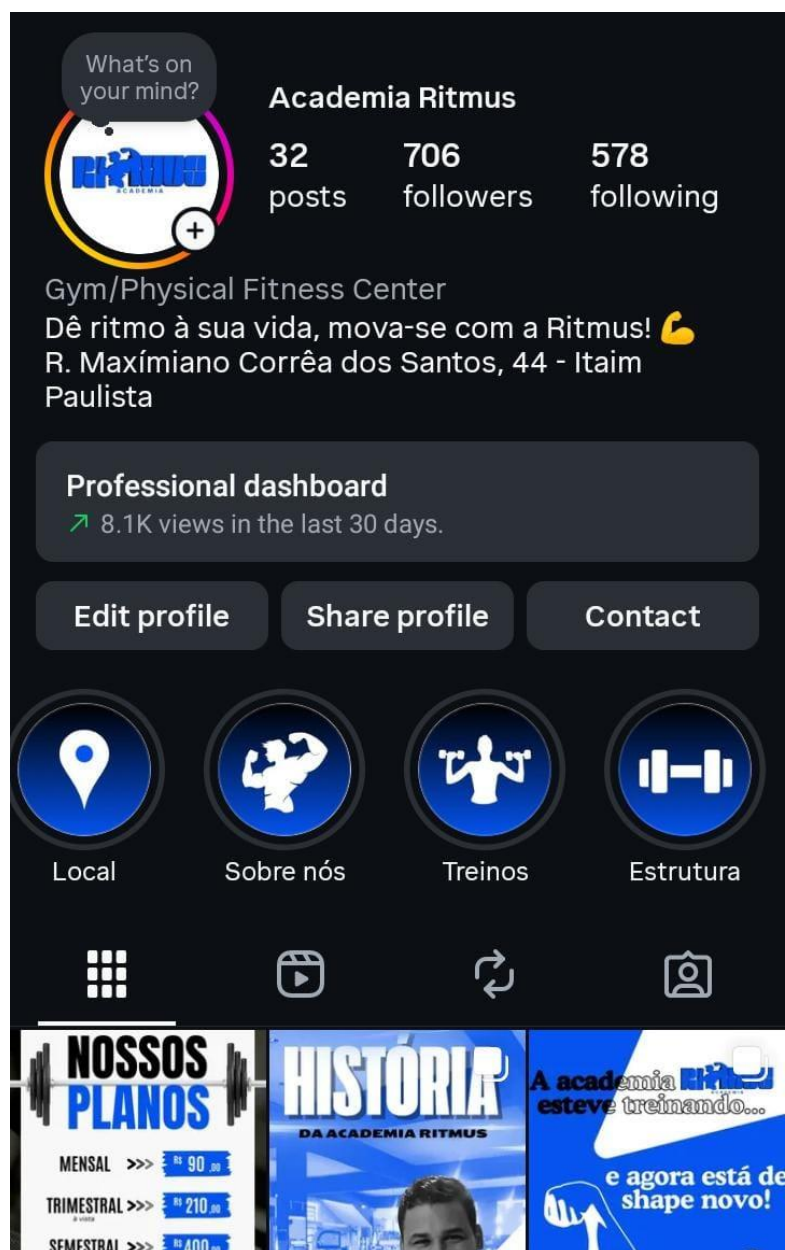
Figura 29 - História da *Ritmus*



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 30 - Instagram antigo da *Ritmus*

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 31 - Instagram novo da *Ritmus*

Fonte: Os autores, 2025.

11.4 Site virtual da *Ritmus*

O protótipo do site virtual da *Ritmus* foi criado a fim de demonstrar a aplicação da nova identidade visual da academia. Em um sistema que, além da nova aparência da instituição, expõe as práticas funcionais que um site real traria para a academia, serve como incentivo para os proprietários refletirem sobre tal investimento.

A seguir, imagens do site protótipo desenvolvido pela consultoria CórteX:

Figura 32 - Site da *Ritmus*

RITMUS
ACADEMIA

[INÍCIO](#) [SOBRE NÓS](#) [TREINOS](#) [PLANOS](#) [DEPOIMENTOS](#) [ENTRE EM CONTATO](#)

ACADEMIA
RITMUS

VOCÊ PODE AGENDAR AULAS DE TAEKWONDO, MUAY THAI, HAPKIDO E CONSULTAR NOSSOS PLANOS.

O QUE TEMOS
Conheça nossos equipamentos e espaço para aulas.

AULAS EM GRUPO
Converse e faça amigos enquanto entra em forma.

TREINO PESSOAL
Sessões particulares para te ajudar a alcançar seus objetivos.

QUEM SOMOS

Orlando, apaixonado por musculação desde jovem, transformou sua dedicação ao fisiculturismo em uma missão de promover saúde e bem-estar. **Em 2013, fundou a Academia Ritmus**, oferecendo treinos personalizados e focados em resultados, com o objetivo de ajudar seus alunos a alcançar uma vida mais saudável. **Com mais de 10 anos de história**, a Ritmus é referência no bairro Jardim das Oliveiras, no Itaim Paulista, sendo um espaço de excelência em treino e qualidade de vida.



Participe dos nossos treinos



TAEKWON-DO

8h - 9h

[AGENDAR](#)



MUAY THAI

18h - 19h

[AGENDAR](#)



HAPKIDO

8h - 9h

[AGENDAR](#)



Planos e preços

A Academia Ritmus oferece equipamentos de alta qualidade e treinos bem estruturados, garantindo resultados e segurança. Com planos acessíveis, clique em "começar meu plano" para saber mais.

[COMEÇAR MEU PLANO](#)



Depoimentos

 **Carlos M.**
(Taekwondo)

"Comecei a praticar Taekwondo na academia e não poderia estar mais feliz com os resultados. Os instrutores são incríveis, focam na técnica e no desenvolvimento de cada aluno. A energia dos treinos é contagiante!"

 **Rodrigo S.**
(Muay Thai)

"Treinar Muay Thai aqui tem sido uma experiência incrível! A equipe é super qualificada e os treinos são desafiadores e motivadores. Sinto que evolui muito desde que comecei, e o ambiente é sempre energizante!"

 **Ana P.**
(Hapkido)

"O Hapkido me ajudou a melhorar minha disciplina e resistência. Os treinos são intensos e o acompanhamento é excelente. A técnica e a filosofia do Hapkido se encaixam perfeitamente com o ambiente da academia!"

 **Ricardo L.**
(Treino pessoal)

"A estrutura da academia é incrível! Os equipamentos são novos e de alta qualidade, e o espaço é amplo e bem organizado. É um lugar onde posso treinar com conforto e segurança, sempre com tudo o que preciso para melhorar meu desempenho."



PLANOS DISPONÍVEIS



Mensalidade padrão

R\$90,00

Trimestral

R\$210,00 à vista



Semestral

~~R\$540,00~~

R\$400,00



Mensalidade anual

~~R\$600,00~~

R\$750,00

3x no cartão



RIHMUS
ACADEMIA

Tudo pronto para mudar?

Telefone
(11) 98689-4622

Redes sociais
[@academia_ritmus](#)

Endereço
R. Maximiano Corrêa dos
Santos, 44 - Itaim Paulista, SP

Fonte: Os autores, 2025.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), é com um sentimento de dever cumprido e de aprendizado consolidado que os autores enfatizam a realização do objetivo central: a execução da Consultoria em Marketing integral, oferecida à *Ritmus Academia*, na modalidade de prestação dos serviços da empresa fictícia, *Córtex*.

O desafio original, que focou nas fragilidades do Marketing Digital e na inefetividade do Marketing Institucional, foi completamente satisfeito. As proposições de estratégias de marketing foram elaboradas a partir de uma pesquisa bastante rígida e da aplicação prática do conhecimento adquirido na jornada acadêmica, englobando a produção de uma identidade visual isenta de incoerências (realização da remasterização do logotipo e definição da paleta de cores), a elaboração das diretrizes de missão, visão e valores e o planejamento de conteúdo para redes sociais, com o desdobramento em protótipo de um site conceitual.

Os autores consideram que, com a entrega deste planejamento, a problemática inicial, não somente foi abordada, como foi a resolução conceitual e estratégica. O projeto em questão *Córtex-Ritmus* ultrapassou a mera entrega acadêmica, transformando-se em um aprendizado prático de como o marketing pode humanizar e profissionalizar uma pequena empresa, injetando novo vigor à sua marca e competitividade, assim, ratificando a hipótese de solução.

Esse processo formativo possibilitou a transposição do conhecimento teórico do meio acadêmico para a realidade empresarial. Na prática, o grupo percebeu a força da responsabilidade e a realização de colaborar para o crescimento de uma empresa, corroborando a crença de que o Profissional de Marketing é um agente transformador que dá vida às histórias, gera valor tangível e intangível e, acima de tudo, conecta pessoas.

Finaliza-se este ciclo com a satisfação de um grupo que evoluiu junto, que aplicou o conhecimento técnico com o coração voltado para a necessidade do cliente e a certeza de que as sementes do profissionalismo e da dedicação depositadas neste TCC florescerão nas próximas jornadas de cada um.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996. E-book. Disponível em: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf. Acesso em: 02 jun. 2025.

AGÊNCIA QUISTA. **O que é identidade visual e qual sua importância?** 2022. Disponível em: <https://agenciaquista.com.br/design-grafico/o-que-e-identidade-visual-e-qual-sua-importancia/>. Acesso em: 08 set. 2025.

AGÊNCIA TRIBO. **Marketing 6.0**. 2024. Disponível em: <https://agenciatribo.com.br/blog/marketing-6-0/>. Acesso em: 08 set. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 08 set. 2025

ANDREAZZI, Fernanda. **O Marketing 6.0 chegou? O que ele traz de diferente?** 2024. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/marketing-6-0/>. Acesso em: 4 set. 2025.

APPROACH. **Marketing 4.0: o que é, como surgiu e como fazer**. 2025. Disponível em: <https://www.approach.com.br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 2 set. 2025.

BLOG CAVIAR CRIATIVO. **Identidade Visual da Coca-Cola: A Evolução do Logo e Símbolos**. 2025. Disponível em: <https://blog.caviarcriativo.com/identidade-visual-da-coca-cola/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 15 ago. 2025.

BRITTO, Amanda. **Marketing 3.0: o que é, de onde veio e como aplicar no seu negócio?** 2022. Disponível em: <https://www.negociosemmente.com.br/marketing/marketing-3-0/>. Acesso em: 2 set. 2025.

CARVALHO, Nino. **Como posicionar sua consultoria de marketing em 4 passos.** Blog Nino Carvalho. 2025. Disponível em: <https://ninocarvalho.com/blog/como-posicionar-sua-consultoria-de-marketing/>. Acesso em: 8 set. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011. E-book. Disponível em: <https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2025.

CLIFTON, Rita; PEDRO, Carla. **O mundo das marcas.** Lisboa: Editorial, 2004.

DOURADO, Bruna. **Tudo sobre Marketing:** o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 4 set. 2025.

DUARTE, Alex. **Exibitécnica – o que meu varejo ganha com isso?** 2018. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/exibitecnica/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

E-DOCENTE EDUCAÇÃO. **Livro didático, livro paradidático:** qual a diferença? 2019. Disponível em: <https://www.edocente.com.br/livro-didatico-livro-paradidatico-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 02 jun. 2025.

EBAC, Equipe. **O que é identidade visual?** 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/identidade-visual-seo>. Acesso em: 5 nov. 2025.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional.** Ijuí: Editora Unijuí, 2008. E-book. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br/handle/123456789/199c0171-f618-4324-a5c8-3515e8b197b8>. Acesso em: 8 set. 2025

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOSTCONNECT. **Significado da cor azul no marketing.** 2023. Disponível em: <https://www.hostconnect.com.br/blog/significado-da-cor-azul-no-marketing/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ICNN – Instituto de Comunicação e Novos Negócios. **Elementos da identidade visual.** 2025. Disponível em: <https://www.icnn.com.br/elementos-da-identidade-visual/>. Acesso em: 08 set. 2025.

KAUAN. **Afinal, o que é o merchandising no ponto de venda?** 2018. Disponível em: <https://vendaseexternas.com.br/afinal-o-que-e-o-merchandising-no-ponto-de-venda/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017(a).

_____, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017(b).

LOPES, A. **A identidade visual como chave do sucesso**. 2025. Disponível em: <https://sociali.me/identidade-visual-no-empreendedorismo/>. Acesso em: 08 set. 2025.

MEIO E MENSAGEM. **Marketing 5.0: o que é, características e exemplos de tendências**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marketing-5-0>. Acesso em: 4 set. 2025.

METODOLOGIA CIENTÍFICA. **Método hipotético-dedutivo**. 2019. Disponível em: <https://www.metodologiacyentifica.org/metodos-de-abordagem/metodo-hipotetico-dedutivo/?amp=1>. Acesso em: 02 jun. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

PATEL, Neil. **Marketing 3.0: o que é e como aplicar na sua empresa**. 2025. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-3-0/>. Acesso em: 2 set. 2025.

PEREIRA, João. **Marketing Institucional: teoria e aplicação**. São Paulo: Editora XYZ, 2020.

PINGBACK. **Merchandising: O que é e como fazer uma estratégia eficaz**. 2025a. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/merchandising/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

_____. **O que é Identidade Visual e quais as diferenças para o Branding.** 2025b. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/identidade-visual/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

_____. **O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era?** 2025c. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/o-que-e-marketing-2-0/>. Acesso em: 2 set. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. E-book. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1soNof0sPH33AiW1AvvhALM6yIS2HHR_a/view?usp=drivesdk. Acesso em: 02 jun. 2025.

REDESIM. **Consulta CNPJ: Redesim – Registro de Empresas.** Disponível em: <https://consultacnpj.redesim.gov.br/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

RIBEIRO, Annielly. **Do 1.0 ao 5.0: conheça as eras do marketing.** 2024. Disponível em: <https://outmarketing.com.br/eras-do-marketing/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ROSA, N. **Fontes primárias e secundárias: o que são e qual é sua importância?** 2025. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/fontes-primarias-e-secundarias/>. Acesso em: 02 jun. 2025.

ROSSI, Isabela. **Merchandising: O que é e como criar estratégias eficazes?** 2025. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/merchandising/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.** 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SALESFORCE. **Database Marketing.** 2025. Disponível em: <https://www.salesforce.com/marketing/database-marketing/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SCHERMER, Nicolay. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais.** 2025. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 2 set. 2025.

SEBRAE. **Como o marketing pode ajudar minha empresa.** 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-o-marketing-pode-ajudar-minha-empresa,b027cd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 4 set. 2025.

_____. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8P's [online]**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2025.

_____. **Posicionamento de marca: a importância da identidade visual**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-a-importancia-da-identidade-visual,95cdcf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 09 set. 2025.

SERASA EXPERIAN. **O que é uma pesquisa exploratória?** 2023a. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/pesquisa-exploratoria-para-que-serve-e-como-fazer/#:~:text=Enquanto%20a%20pesquisa%20explorat%C3%B3ria%20bibliogr%C3%A1fica,de%20forma%20cient%C3%ADfica%20ou%20anal%C3%ADtica>. Acesso em: 02 jun. 2025.

_____. **Qual é a função da pesquisa exploratória?** 2023b. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/pesquisa-exploratoria-para-que-serve-e-comofazer/#:~:text=Enquanto%20a%20pesquisa%20explorat%C3%B3ria%20bibliogr%C3%A1fica,de%20forma%20cient%C3%ADfica%20ou%20anal%C3%ADtica>. Acesso em: 02 jun. 2025.

SIQUEIRA, André. **Marketing Digital: saiba o que é, estratégias e como fazer em 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 4 set. 2025.

SOUZA, Wilson. **O que é Merchandising?** 2018. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/o-que-e-merchandising/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

STELLA. **A era do marketing 5.0: A importância da humanização**. 2024. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/era-do-marketing-5-0/>. Acesso em: 4 set. 2025.

TORRES, Vitor. **ME (Microempresa): o que é, faturamento e como funciona**. 2025. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

TOTVS. **8 Ps do Marketing**. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/8-ps-do-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2025.

_____. **Marketing 6.0:** pilares e o que esperar para o futuro. 2025. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inteligencia-dados/marketing-6-0/>. Acesso em: 4 set. 2025.

TUMELERO, N. **Pesquisa de campo:** o que é, tipos, como fazer e exemplos. 2025. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-campo>. Acesso em: 31 maio 2025.