

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

ADRIANA CRISTINA DE OLIVEIRA DEORCE LITTIG
DAYVID INACIO TAVARES BEZERRA
VITORIA NOGUEIRA DE SOUSA

**TRAÇANDO OS CAMINHOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DIGITAL, VISUAL
E ENDOMARKETING DA EMPRESA ESPAÇO ABELHA SPA E BELEZA**

São Paulo
2025

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

ADRIANA CRISTINA DE OLIVEIRA DEORCE LITTIG
DAYVID INACIO TAVARES BEZERRA
VITORIA NOGUEIRA DE SOUSA

**TRAÇANDO OS CAMINHOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DIGITAL, VISUAL
E ENDOMARKETING DA EMPRESA ESPAÇO ABELHA SPA E BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Técnico em Marketing para a disciplina:
Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão
de Curso (DTCC) em Marketing à
Professora Sandra Paula Silva

São Paulo
2025

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

FOLHA DE APROVAÇÃO

**ADRIANA CRISTINA DE OLIVEIRA DEORCE LITTIG
DAYVID INACIO TAVARES BEZERRA
VITORIA NOGUEIRA DE SOUSA**

**TRAÇANDO OS CAMINHOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DIGITAL, VISUAL
E ENDOMARKETING DA EMPRESA ESPAÇO ABELHA SPA E BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Técnico em Marketing, da Etec de Sapopemba, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Aprovado em 03 de dezembro de 2025

Sandra Paula Silva
Professora Orientadora

EPIGRAFE

“A vida só pode ser comprendida olhando-se para trás, mas só pode ser vivida olhando-se para a frente.” – Søren Kierkegaard.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser nossa força nos momentos de incerteza, por iluminar nossos caminhos e nos dar coragem para continuar mesmo quando tudo parecia difícil.

Agradecemos profundamente àqueles que acreditaram em nós, mesmo quando nós mesmos estávamos perdidos. Cada palavra de incentivo, cada gesto de apoio e cada demonstração de confiança fez toda a diferença nessa caminhada.

Aos nossos professores, que foram mais do que orientadores, foram inspiração, paciência e exemplo. Em especial, à professora Flávia Amaral, Antônio Cavalcante, professor Sydney Costa, Clayton Barone, por compartilharem seu conhecimento com dedicação, compreensão e empatia, guiando-nos com sabedoria até o fim dessa jornada.

Sem vocês, nada disso seria possível.

Obrigado por acreditarem no nosso potencial e por fazerem parte dessa conquista.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso analisa a aplicação de estratégias de Marketing Digital, Marketing Visual e Endomarketing na empresa Espaço Abelha – Spa e Beleza. Justifica-se o estudo pela necessidade de fortalecimento competitivo da empresa no setor de beleza, que, apesar de oferecer serviços de qualidade e atendimento humanizado, enfrenta desafios relacionados à baixa visibilidade e gestão familiar não profissionalizada. O objetivo geral consistiu em desenvolver estratégias integradas para fortalecer a identidade da marca, aumentar o engajamento e ampliar a visibilidade no mercado. A metodologia adotada foi de natureza mista, utilizando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo quantitativa via questionário online, além da aplicação da Análise SWOT para diagnóstico do ambiente interno e externo. Os resultados diagnosticaram que, embora o salão possua alta aprovação dos clientes (4,9 estrelas) e fidelidade por indicação, há uma deficiência na presença digital (56,7% dos clientes não acompanham as redes sociais) e a fachada física é pouco atrativa. Como solução, a assessoria Ko'ê propôs um plano de intervenção que inclui a revitalização da identidade visual (logotipo e fachada), implementação de calendário editorial para redes sociais, criação de cartão fidelidade e ações de endomarketing para alinhar a equipe e profissionalizar a gestão. Conclui-se que a integração dessas estratégias é essencial para transformar o posicionamento da empresa, garantindo sustentabilidade e crescimento no mercado atual.

Palavras-chave: Marketing Visual. Endomarketing. Marketing Digital. Gestão de Beleza.

ABSTRACT

This final course project analyzes the application of Digital Marketing, Visual Marketing, and Internal Marketing strategies at Espaço Abelha – Spa e Beleza. The study is justified by the need to strengthen the company's competitive position in the beauty sector, which, despite offering quality services and personalized customer care, faces challenges related to low visibility and non-professional family management. The overall objective was to develop integrated strategies to strengthen brand identity, increase engagement, and expand market visibility. The methodology adopted was mixed in nature, using bibliographic research and quantitative field research via an online questionnaire, in addition to the application of SWOT Analysis to diagnose the internal and external environment. The results diagnosed that, although the salon has high customer approval (4.9 stars) and loyalty through referrals, there is a deficiency in digital presence (56.7% of customers do not follow social media) and the physical façade is unattractive. As a solution, Ko'ê proposed an intervention plan that includes revitalizing the visual identity (logo and façade), implementing an editorial calendar for social media, creating a loyalty card, and internal marketing actions to align the team and professionalize management. It was concluded that the integration of these strategies is essential to transform the company's positioning, ensuring sustainability and growth in the current market.

Keywords: Visual Marketing; Internal Marketing; Digital Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Martha Matilda Harper: Pioneira do Setor de Beleza Moderno.....	08
Figura 02 – Cuidados Estéticos da Antiguidade.....	09
Figura 03 – Cabelos na Idade Média e Renascimento.....	10
Figura 04 – Expansão da Produção Cosmética.....	10
Figura 05 – Salão de Martha Matilda Harper nos Estados Unidos.....	11
Figura 06 – Avanço na Padronização dos Cosméticos e Materiais.....	12
Figura 07 – Expansão Global de Salões e Serviço.....	12
Figura 08 – Profissionalização e Diversidade de Tratamentos.....	13
Figura 09 – A Era da Estética.....	13
Figura 10 – Tratamentos e Cuidados da Atualidade.....	14
Figura 11 – Linha do Tempo de Evolução no Panorama de Beleza e Estética....	15
Figura 12 – Página Oficial do Site da Empresa Parceira.....	21
Figura 13 – Amostra Grátis Fornecidas pela Hidrabell.....	23
Figura 14 – Linha Liso Mágico Hidrabell.....	24
Figura 15 – Meios de Comunicação do Espaço Abelha.....	26
Figura 16 – Logotipo Espaço Abelha – Salão e Spa.....	27
Figura 17 – Fachada do Studio Andrea Hair.....	34
Figura 18 – Fachada do Studio Jane Oliveira.....	34
Figura 19 – Fachada do Studio Diana Marques.....	36
Figura 20 – Análise SWOT do Espaço Abelha – Salão SPA.....	43
Figura 21 – Sugestão de Nova Logotipo para o Espaço Abelha.....	48
Figura 22 – Proposta Comercial Atual do Espaço Abelha.....	49
Figura 23 – Sugestão de Nova Proposta Comercial do espaço Abelha.....	50
Figura 24 – Proposta de Implementação de Cartão de Fidelidade	51
Figura 25 – Proposta de Ferramenta de Gestão de Redes Sociais.....	52
Figura 26 – Página Inicial do Programa Buffer.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. QUESTÃO ORIENTADORA.....	03
3. JUSTIFICATIVA.....	04
4. OBJETIVOS.....	06
4.1 Geral.....	06
4.2 Específicos.....	06
5. PANORAMA NO SETOR.....	07
5.1 História da Beleza.....	07
5.2 Tendências.....	08
5.2.1 Antiguidade – Os Primórdios Dos Cuidados Pessoais.....	09
5.2.2 Idade Média e Renascimento (500 – 1600) A Estética como Símbolo da Nobreza.....	09
5.2.3 Século XVIII E XIX – Profissionalização Inicial e Novos Produtos...	10
5.2.4 Ano de 1888 – Martha Matilda Harper e o Nascimento do Salão Moderno.....	10
5.2.5 Início do Século XX – A Ascensão da Indústria da Beleza.....	11
5.2.6 Décadas de 1940 a 1960 – Consolidação dos Salões e Expansão dos Serviços.....	12
5.2.7 Décadas de 1970 a 1990 – Profissionalização e Diversidade de Tratamentos.....	13
5.2.8 Século XXI – A Era da Estética Integrada e da Digitalização.....	13
5.2.9 Atualidade – Experiência, Personalização e Marketing Integrado.....	14
5.3 Linha do Tempo de Evolução no Panorama de Beleza e Estética.....	14
6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DO SETOR DE BELEZA.....	15
6.1 História Da Empresa.....	16
6.2 Identidade Organizacional Da Empresa.....	16

6.2.1 Missão	16
6.2.2 Visão	16
6.2.3 Valores	17
6.3 Caracterização Do Setor	17
6.3.1 Informações Da Empresa	17
6.3.2 Serviços	17
6.4 Parceria	20
6.4.1 Parceria com a Hidrabel	20
6.4.2 Parceria Estratégica Entre o Espaço Abelha e a Hidrabel Cosméticos	22
6.4.3 A Relevância da Linha Liso Mágico Para Procedimentos de Alisamento no Espaço Abelha	23
6.5 Comunicação	25
6.6 Identidade Visual	26
6.6.1 Slogan	27
7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR DE BELEZA	29
7.1 Fatores Econômicos	29
7.2 Fatores Legais	29
7.3 Fatores Culturais	30
7.4 Fatores Demográficos	30
7.5 Fatores Geográficos	31
7.6 Fatores Psicográficos	31
7.7 Fatores Ambientais	31
7.8 Fatores Tecnológicos	31
8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
8.1 Comportamento do Consumidor Interno	32

8.2 Comportamento do Consumidor Externo.....	32
9. CONCORRENTES DA EMPRESA ESPAÇO ABELHA – SPA E BELEZA...	33
9.1 Concorrentes Diretos.....	33
9.1.1 Studio Andrea Hair.....	34
9.1.2 Studio Jane Oliveira.....	34
9.2 Concorrentes Indiretos.....	35
9.2.1 Studio Diane Marques Especialista em Loiros.....	35
10. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	37
11. MÉTODOS DE PESQUISA.....	38
12. TÉCNICAS.....	39
13. RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	40
13.1 Pesquisa Do Ambiente Interno.....	40
13.2 Pesquisa Do Ambiente Externo.....	40
13.3 Análise Geral Das Pesquisas.....	42
14. ANÁLISE SWOT.....	42
14.1 Strengths (Forças).....	42
14.2 Weaknesses (Fraquezas).....	42
14.3 Opportunities (Oportunidades).....	43
14.4 Threats (Ameaças).....	43
15. PROBLEMÁTICA.....	45
16. DIAGNÓSTICO.....	46
17. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	47
17.1 Objetivos Estratégicos De Marketing.....	47
17.2 Ações Estratégicas de Marketing.....	47

17.2.1 Sugestão de Implementação de Uma Nova Logotipo.....	47
17.2.2 Proposta de Revitalização da Fachada do Espaço Abelha.....	48
17.2.3 Proposta de Implementação do Cartão de Fidelidade.....	51
17.2.4 Sugestão de Implementação de Ferramenta de Gestão de Redes Sociais.....	52
17.2.5 Sugestão de Reuniões Diárias como Estratégia de Alinhamento, Inovação e Fortalecimento Organizacional no Espaço Abelha.....	54
17.2.6 Sugestão de Palestras e Workshops.....	54
17.2.7 Implementação de Avatar Digital como Estratégia de identidade e Engajamento nas Redes Sociais do Espaço Abelha.....	55
18. CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES E ESTRATÉGIAS.....	57
19. ORÇAMENTO DAS AÇÕES.....	58
20. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
21. REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A - DESCRIÇÃO DA ASSESSORIA EM MARKETING.....	65
APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	78

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado pela rápida evolução tecnológica e pela intensificação da concorrência, o marketing assume papel fundamental no desenvolvimento e na sustentabilidade das organizações. Para Kotler e Keller (2016), o sucesso de uma empresa não depende apenas da qualidade de seus produtos ou serviços, mas da capacidade de comunicar-se de forma eficaz, construir valor e posicionar-se estrategicamente no mercado. Nesse contexto, a atuação de uma assessoria de marketing torna-se indispensável, especialmente para empresas em fase de consolidação, pois oferece suporte técnico e estratégico capaz de orientar decisões e ampliar a presença da marca no ambiente competitivo.

Diante dessa perspectiva, o presente trabalho concentra-se no estudo e no desenvolvimento de estratégias voltadas ao Espaço Abelha – Spa e Beleza, empresa que apresenta potencial significativo de crescimento, mas que carece de práticas robustas de marketing para alcançar maior visibilidade e desempenho comercial. A adoção de estratégias integradas, compreendendo marketing digital, marketing visual e endomarketing, surge como elemento essencial para atrair novos clientes, fortalecer a identidade institucional e promover um ambiente interno mais alinhado e motivado.

O marketing digital, é uma das ferramentas mais poderosas para conectar marcas e consumidores no ambiente online. No caso do Espaço Abelha, torna-se imprescindível desenvolver ações estruturadas que envolvam o uso das redes sociais, comunicação direta com o público, campanhas patrocinadas e produção de conteúdo relevante. Estratégias como tutoriais, dicas de autocuidado e demonstrações dos serviços podem aumentar significativamente o engajamento. Além disso, práticas de SEO (Search Engine Optimization) elevam a visibilidade da empresa nos motores de busca, ampliando o alcance e potencializando a conversão de novos clientes. O marketing digital também proporciona interação constante, permitindo à empresa construir relações personalizadas, receber feedbacks e reforçar vínculos afetivos com sua base de clientes.

O marketing visual, por sua vez, é responsável por traduzir a identidade da marca em elementos gráficos e estéticos capazes de gerar reconhecimento e conexão emocional. Conforme Schmitt (1999), experiências visuais bem elaboradas influenciam a percepção do consumidor e fortalecem o posicionamento da empresa. Para o Espaço Abelha, o uso harmonioso de logotipo, cores, tipografia e fotografias reforça valores como beleza, bem-estar e confiança. A consistência desses elementos nas redes sociais, materiais gráficos e até na fachada física da empresa contribui para o fortalecimento institucional e para a criação de uma imagem sólida e memorável. Fotografias profissionais, especialmente em plataformas como o Instagram, são fundamentais para demonstrar resultados reais e despertar o interesse do público.

O endomarketing, ou marketing interno, representa outra dimensão estratégica indispensável. Para Brum (2010), colaboradores motivados, informados e alinhados com os valores organizacionais tornam-se agentes multiplicadores da marca e impactam diretamente a qualidade do atendimento. No Espaço Abelha, ações como treinamentos contínuos, processos de comunicação interna mais estruturados, reconhecimento profissional e melhorias no ambiente de trabalho podem aumentar o comprometimento da equipe. A satisfação dos colaboradores reflete-se na experiência do cliente, contribuindo para a fidelização e para o fortalecimento da reputação da empresa.

Ao integrar as estratégias de marketing digital, marketing visual e endomarketing, o Espaço Abelha – Spa e Beleza posiciona-se de forma mais competitiva no mercado da beleza, destacando sua identidade e ampliando sua capacidade de atrair e reter clientes. Tais práticas não apenas potencializam o crescimento da empresa, mas também consolidam relacionamentos, promovem experiências mais completas e garantem a continuidade e o sucesso das operações.

2. QUESTÃO ORIENTADORA

Como a integração entre estratégias de marketing digital, endomarketing e marketing visual pode potencializar o fortalecimento da identidade da marca e intensificar o engajamento das clientes do Espaço Abelha – Spa e Beleza.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema “Traçando os caminhos estratégicos do marketing digital, visual e endomarketing da empresa Espaço Abelha – Spa e Beleza” justifica-se pela necessidade crescente de fortalecimento competitivo no mercado de beleza e bem-estar, setor marcado pela intensa concorrência, pela exigência de diferenciação e pelo comportamento cada vez mais dinâmico das consumidoras. No contexto atual, não basta oferecer serviços de qualidade; é imprescindível construir uma presença de marca consistente, atrativa e emocionalmente conectada ao seu público. É nesse cenário que a atuação de uma assessoria de marketing se torna essencial, funcionando como parceira estratégica capaz de orientar decisões, ampliar visibilidade e promover crescimento sustentável.

O Espaço Abelha – Spa e Beleza destaca-se pelo cuidado, pelo acolhimento e pela qualidade dos serviços oferecidos, porém ainda enfrenta limitações relacionadas ao posicionamento de marca, à comunicação institucional e ao engajamento digital. Conforme apontam Kotler e Keller (2016), marcas que não desenvolvem estratégias estruturadas de comunicação tendem a perder espaço, mesmo possuindo produtos ou serviços superiores. Assim, a ausência de práticas consolidadas nas áreas de marketing digital, marketing visual e endomarketing compromete o alcance da empresa, reduz sua competitividade e limita seu potencial de expansão.

Investir em marketing digital é, portanto, fundamental para ampliar a presença da marca no ambiente online, onde grande parte das decisões de consumo têm início. Estratégias bem delineadas possibilitam maior visibilidade, atração de novos clientes e criação de relacionamentos mais duradouros. Da mesma forma, o marketing visual atua como instrumento de diferenciação estética e emocional, fortalecendo a identidade da marca, gerando reconhecimento e transmitindo valores que conectam a empresa ao seu público. Já o endomarketing é indispensável para garantir que a essência da marca seja vivenciada internamente, promovendo engajamento, alinhamento e melhoria na qualidade do atendimento, fatores que impactam diretamente a experiência da cliente.

A realização deste estudo busca oferecer ao Espaço Abelha um conjunto de estratégias articuladas, coerentes e aplicáveis, capazes de impulsionar seu crescimento e consolidar sua atuação no mercado. Ao propor intervenções práticas e fundamentadas, este trabalho não apenas contribui academicamente para a compreensão das relações entre marketing e desempenho organizacional, mas também apresenta soluções reais e personalizadas, que podem transformar o posicionamento da empresa e ampliar seu reconhecimento na região.

Em síntese, este projeto se justifica pela oportunidade de contribuir para que o Espaço Abelha – Spa e Beleza seja visto, lembrado e valorizado, reforçando sua identidade, aproximando-se de suas clientes e construindo bases sólidas para um crescimento contínuo, estratégico e autêntico.

4. OBJETIVOS

4.1 - GERAL

Desenvolver estratégias integradas de marketing digital, marketing visual e endomarketing para fortalecer a identidade da marca, aumentar o engajamento das clientes e ampliar a visibilidade do Espaço Abelha – Spa e Beleza no mercado.

4.2 - ESPECÍFICOS

- Fortalecer o relacionamento com as clientes, por meio de estratégias digitais que aprimorem a comunicação e aproximem o público da marca;
- Aumentar o engajamento nas redes sociais, ampliando a visibilidade e atraindo novos perfis de consumidoras;
- Implementar práticas de endomarketing, com dinâmicas e treinamentos que promovam alinhamento interno, motivação e melhoria no atendimento;
- Estimular a fidelização das clientes, oferecendo experiências consistentes que reforcem o vínculo emocional com a marca;
- Aprimorar o marketing visual, garantindo uma identidade visual coerente, atrativa e alinhada aos atributos da marca;
- Desenvolver estímulos visuais eficazes, capazes de captar a atenção do público e reforçar o posicionamento da empresa;
- Expandir a presença e o reconhecimento da marca, por meio de ações integradas que consolidem seu posicionamento no mercado de beleza e bem-estar.

5. PANORAMA DO SETOR

5.1 HISTÓRIA DO SETOR DE BELEZA

Martha Matilda Harper: pioneira no setor de beleza (Canadá, 1857).

O setor de beleza acompanha a humanidade há milênios, inicialmente ligado a rituais culturais, autoestima e saúde. Contudo, sua transformação em um mercado estruturado e profissionalizado começou a ganhar força no século XIX, especialmente com a contribuição inovadora de Martha Matilda Harper. Nascida no Canadá em 1857, Harper rompeu barreiras sociais ao transformar seus conhecimentos sobre cuidados capilares em um empreendimento que redefiniu os padrões de atendimento. Ao inaugurar, em 1888, o primeiro salão moderno voltado exclusivamente às mulheres, ela introduziu práticas inéditas para a época, como cadeiras reclináveis, lavatórios ergonômicos e um ambiente pensado para promover conforto e bem-estar.

Seu impacto também foi empresarial. Harper criou o primeiro sistema de franquias formal do mundo, permitindo que outras mulheres replicassem seu modelo de negócio e conquistassem autonomia financeira. Essa democratização do empreendedorismo feminino marcou o início da profissionalização do mercado de beleza e abriu espaço para que o setor se expandisse globalmente.

Ao longo do século XX, o setor continuou crescendo impulsionado pela industrialização de cosméticos, pela ampliação dos serviços estéticos e pela crescente valorização do autocuidado. A beleza deixou de ser apenas vaidade e passou a ser compreendida como expressão de identidade, autoestima e bem-estar emocional.

Hoje, o mercado de beleza figura entre os mais dinâmicos do mundo, movimentando bilhões anualmente e se reinventando por meio da digitalização, da experiência sensorial e da personalização dos serviços. Em um cenário onde a estética, o cuidado e a experiência se encontram, empresas como o Espaço Abelha – Spa e Beleza atuam em um segmento que exige presença online consistente, identidade visual marcante e relacionamento próximo com seus clientes.

Esse percurso histórico demonstra que o setor sempre evolui acompanhando as mudanças culturais e tecnológicas. Logo, compreender essa trajetória fortalece o

posicionamento estratégico de negócios atuais, destacando a importância de integrar marketing digital, marketing visual e endomarketing para alcançar relevância e competitividade.



Figura 01: Martha Matilda Harper: Pioneira do Setor de Beleza Moderno.

Fonte: rpsc.org/martha-matilda-harper, (2025).

5.2 TENDÊNCIAS

O setor de beleza passou por transformações significativas ao longo da história, acompanhando mudanças culturais, avanços tecnológicos e novas percepções sobre cuidado pessoal. Desde as primeiras práticas estéticas rudimentares até os modernos salões e centros especializados, cada período trouxe inovações que moldaram a forma como cuidamos da aparência e entendemos o bem-estar. A seguir, apresentamos um panorama histórico que destaca os principais marcos dessa evolução, permitindo compreender como o mercado atual foi construído ao longo do tempo.

5.2.1 Antiguidade – Os primórdios dos cuidados pessoais

Os cuidados estéticos possuem raízes milenares. Civilizações como Egito, Mesopotâmia, Grécia e Roma utilizavam óleos essenciais, unguentos, pigmentos naturais e instrumentos rudimentares para tratar pele, cabelos e unhas. Nesses contextos, a beleza estava ligada ao status social, espiritualidade e saúde, estabelecendo os primeiros pilares do que viria a ser o setor da beleza.



Figura 02: Cuidados Estéticos da Antiguidade.

Fonte: institutoibop.com.br/a-historia-da-estetica-uma-jornada-atraves-do-tempo/, (2025).

5.2.2 Idade Média e Renascimento (500 – 1600) A estética como símbolo de nobreza

Na Idade Média, restrições religiosas limitaram o uso de cosméticos, mas, no Renascimento, a estética ganhou força novamente. Perfumes, penteados elaborados e cosméticos artesanais tornaram-se comuns entre a aristocracia, reforçando a associação entre beleza, prestígio e refinamento.



Figura 03: Cabelos na Idade Média e Renascimento.

Fonte: institutoibop.com.br/a-historia-da-estetica-uma-jornada-atraves-do-tempo/, (2025).

5.2.3 Século XVIII e XIX – Profissionalização inicial e novos produtos.

Com a Revolução Industrial, a produção cosmética se expandiu, dando origem a escovas sofisticadas, produtos capilares industrializados e perfumes de qualidade superior. Entretanto, os serviços de beleza ainda eram básicos e realizados em domicílios ou pequenas barbearias, sem estrutura profissional específica.



Figura 04: Expansão da Produção Cosmética.

Fonte: institutoibop.com.br/a-historia-da-estetica-uma-jornada-atraves-do-tempo/, (2025).

5.2.4 Ano de 1888 – Martha Matilda Harper e o nascimento do salão moderno

A modernização do setor começa em 1888 com Martha Matilda Harper, que inaugura, nos Estados Unidos, o primeiro salão projetado especialmente para mulheres. Harper introduziu lavatórios adequados, cadeiras reclináveis e técnicas profissionais de tratamento capilar, além de criar o primeiro sistema de franquias da história, estabelecendo os fundamentos do salão contemporâneo e impulsionando o empreendedorismo feminino.



Figura 05: Salão de Martha Matilda Harper nos Estados Unidos

Fonte: marybakerreddylibrary.org/research/-of-history-martha-matilda-harper/, (2025).

5.2.5 Início do século XX – A ascensão da indústria da beleza

Com nomes como Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Max Factor, o setor ganhou status internacional. Cosméticos padronizados, colorações capilares e produtos específicos para unhas popularizaram-se, acompanhados pela expansão da estética como prática de autocuidado e estilo.



Figura 06: Avanço na Padronização dos Cosméticos e Materiais.

Fonte: aromadipaola.com.br/post/uma-breve-história, (2025).

5.2.6 Décadas de 1940 a 1960 – Consolidação dos salões e expansão dos serviços

No pós-guerra, os salões se massificaram. O esmalte sintético, o secador elétrico, as permanentes e os primeiros métodos profissionais de manicure consolidaram o mercado como serviço acessível e socialmente relevante.



Figura 07: Expansão Global de Salões e Serviços.

Fonte: br.pinterest.com (2025).

5.2.7 Décadas de 1970 a 1990 – Profissionalização e diversidade de tratamentos

O setor se diversificou com hidratações avançadas, progressivas iniciais, escovas químicas, peelings e tratamentos estéticos não invasivos. No Brasil, institutos de beleza e cursos profissionalizantes fortaleceram a formação técnica, ampliando a qualificação do mercado.



Figura 08: Profissionalização e diversidade de tratamentos.

Fonte: br.pinterest.com, (2025).

5.2.8 Século XXI – A era da estética integrada e da digitalização

A partir dos anos 2000, a beleza assumiu caráter multidisciplinar, focado em bem-estar, saúde e experiência sensorial. Expansão de técnicas como unhas em gel e fibra, terapias capilares, estética facial não invasiva e espaços multissensoriais redefine o consumo. Com as redes sociais, a estética tornou-se altamente visual e conectada ao marketing digital.



Figura 09: Profissionalização e diversidade de tratamentos.

Fonte: pinterest.com.br, (2025).

5.2.9 Atualidade – Experiência, personalização e marketing integrado

Hoje, salões e spas unem personalização, acolhimento e inovação. Estratégias de marketing digital, marketing visual e endomarketing são essenciais para fortalecer a identidade da marca, criar conexões emocionais, valorizar a experiência além do serviço e manter presença digital consistente. O setor de beleza consolidou-se como um dos mais dinâmicos da economia, impulsionado por tendências, diferenciação e evolução constante.



Figura 10: Tratamentos e Cuidados da Atualidade.

Fonte: br.pinterest.com, (2025).

5.3 LINHA DO TEMPO DE EVOLUÇÃO NO PANORAMA DE BELEZA E ESTÉTICA

A construção de uma linha do tempo permite compreender de forma clara como o setor de beleza evoluiu ao longo dos séculos, revelando os marcos que moldaram práticas, comportamentos e modelos de negócio. Ao estudar as tendências passadas, torna-se possível identificar padrões, entender rupturas e reconhecer os fatores culturais, tecnológicos e sociais que influenciaram o mercado. Esse olhar histórico não apenas contextualiza a realidade atual, mas também oferece subsídios estratégicos para decisões futuras, permitindo que empresas antecipem mudanças, fortaleçam seu posicionamento e desenvolvam soluções mais alinhadas às demandas

contemporâneas.



Figura 11: Linha Do Tempo De Evolução No Panorama De Beleza e Estética.

Fonte: Elaborado pelos Autores, (2025).

6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

6.1 História Da Empresa

O Espaço Abelha nasceu de um sonho simples, cheio de significado. Tudo começou na varanda da casa da mãe da proprietária, Bruna Michely Santos Sousa, onde atendia as primeiras clientes com muito carinho e boa vontade. Era um espaço pequeno, mas cheio de vida. O som das conversas, as risadas e o cheirinho de café fresco faziam parte da rotina e tornavam cada atendimento especial.

Com o tempo, aquele cantinho ficou pequeno para tantos sonhos. Foi então que decidiram dar um novo passo e transformar aquele começo simples em algo maior, sem perder a essência que sempre te acompanhou: o cuidado, a dedicação e o amor pelo que faz.

O nome Espaço Abelha surgiu da ideia de união e trabalho em conjunto. Elas acreditam que o sucesso vem do esforço, da paciência e de fazer tudo com amor. Hoje, cada detalhe do salão reflete essa trajetória, que começou de forma humilde, mas sempre com o coração cheio de vontade de crescer e fazer o bem.

6.2 Identidade Organizacional Da Empresa

Missão, visão e valores, segundo o conceito dos Marketing 3.0, 4.0 e 5.0 de Kotler, representam o propósito humano, o sonho de futuro e os princípios que guiam uma marca. A missão mostra por que a empresa existe e o impacto positivo que deseja causar; a visão define onde quer chegar e como quer ser reconhecida em um mundo conectado; e os valores expressam as atitudes e crenças que orientam suas ações, unindo empatia, ética e inovação para criar vínculos verdadeiros com as pessoas.

6.2.1 Missão

“Oferecer um atendimento luxuoso e personalizado a preço justo”;

6.2.2 Visão:

“Proporcionar algo além de um ‘simples espaço de beleza’. Promover também o autocuidado, imergindo a cliente em uma incrível experiência de bem-estar, relaxamento e saúde”;

6.2.3 Valores:

“Inovação, responsabilidade, qualidade, criatividade, relaxamento, bem-estar e saúde”.

6.3 Caracterização Do Setor

O setor do Espaço Abelha – SPA e Beleza é caracterizado por oferecer serviços especializados em cuidados com unhas e cabelo, prezando pela qualidade, atendimento personalizado e bem-estar dos clientes. Com um ambiente acolhedor e profissionais qualificados, o espaço se destaca por valorizar a autoestima e a beleza individual, proporcionando momentos de autocuidado e renovação.

6.3.1 Informações Da Empresa

Tabela 1 – Dados da Empresa Espaço Abelha SPA e Beleza.

Nome da Empresa	Fundador	CNPJ	Ano de Fundação	Tipo de Negócio
Espaço Abelha SPA e Beleza	Bruna Michely Souza Melo	61.228.827/0001-41	2023	Serviço de estética e bem-estar.

Fonte: Dados fornecidos diretamente pela empresa, (2025).

6.3.2 Produtos

Os nichos de atuação do Espaço Abelha – SPA e Beleza estão voltados principalmente para os cuidados com unhas e cabelo, atendendo clientes que buscam serviços como manicure, pedicure, esmaltação, alongamento de unhas, hidratação capilar, coloração, cortes e penteados. O espaço foca em atender pessoas que valorizam a estética, o autocuidado e desejam um atendimento personalizado e de qualidade, seja para o dia a dia ou ocasiões especiais.

Tabela 2 – Informações Sobre Serviços E Preços.

Serviço	Descrição	Preço
Sessão Individual	- Tratamento capilar	- R\$79,99
4 sessões	- Cronograma capilar	- R\$ 299,99
2 sessões	- Cronograma capilar	- R\$ 149,99
Progressiva		- R\$ 189,99 a - R\$ 399,99
Coloração com finalização (1 tubo)		- R\$ 99,99
Coloração com finalização (2 tubos)		- R\$ 129,99
Coloração sem finalização (1 tubo)		- R\$ 69,99
Coloração sem finalização (2 tubos)		- R\$ 99,99

Banho de petróleo com óleos essenciais (1 tubo)	- R\$ 99,99
Banho de petróleo com óleos essenciais (2 tubos)	- R\$ 129,99
Morena iluminada	- R\$ 299,99 a R\$ 599,99
Loiras	- R\$ 299,99 a R\$ 599,99
Escova simples ou modelada	- R\$ 69,99
Nail designer (1ª aplicação)	- R\$ 159,99
Nail Designer (manutenção)	- R\$ 129,99
Spa dos pés	- R\$ 44,99
Manicure e pedicure tradicional	- R\$ 29,99
Sessão microagulhamento facial	- R\$ 99,99

Sessão de microagulhamento capilar	- R\$ 99,99
Maquiagem	- R\$ 129,99
Brow Lamination R\$ 99,99	- R\$ 99,99
Sombrancelha	- R\$ 39,99
Sombrancelha com tintura ou Henna	- R\$ 59,99
Limpeza de pele com ledterapia	- R\$ 99,99
Microagulhamento BB lips com ou sem cor	- R\$ 99,99

Fonte: Dados fornecidos diretamente pela empresa, (2025).

6.4 Parcerias

6.4.1 Parceria com a Hidrabell

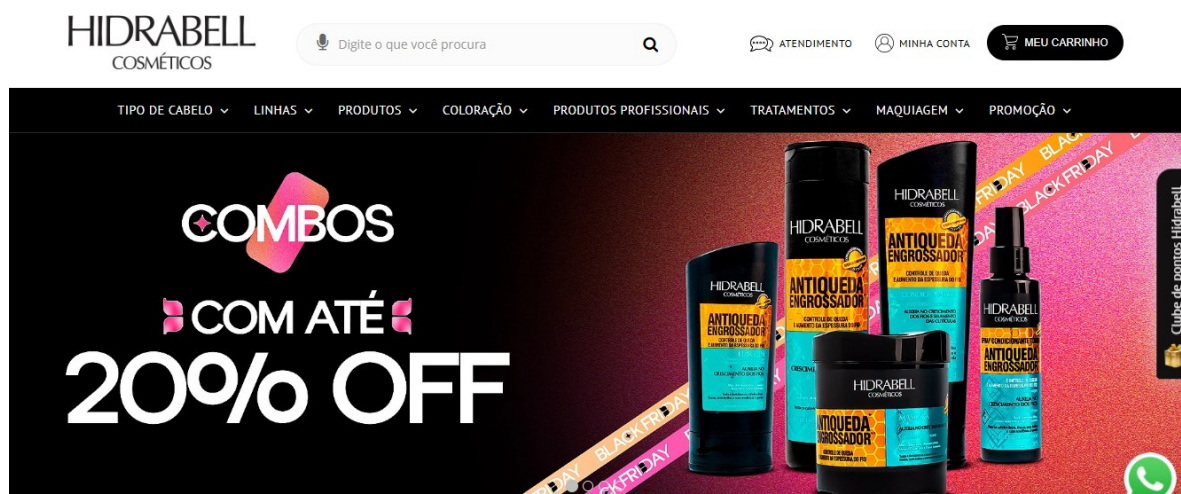


Figura 12: Página Oficial do Site da Empresa Parceira.

Fonte: www.hidrabel.com.br/, (2025).

A Hidrabel Cosméticos destaca-se no cenário nacional pela proposta de desenvolver produtos capilares que conciliam inovação tecnológica, rigor científico e acessibilidade ao consumidor. A marca estrutura seu portfólio a partir de formulações cuidadosamente elaboradas, direcionadas a processos de hidratação, nutrição e reconstrução, contemplando as múltiplas necessidades dos diferentes tipos de cabelo. Ao integrar ingredientes de alta performance, pesquisa contínua e um posicionamento orientado à qualidade, a empresa consolida-se como uma referência em soluções cosméticas que aliam eficácia, segurança e valorização da estética individual.

Disso posto, a Hidrabel foi escolhida como parceira do Espaço Abelha por ser uma marca reconhecida pela qualidade e pelos resultados que entrega nos cabelos. Seus produtos atendem bem às necessidades do salão e ajudam a elevar a qualidade dos tratamentos oferecidos.

Além disso, a parceria conta com o apoio direto da técnica promotora da marca, que realiza eventos e demonstrações no próprio salão. Essas ações fortalecem o conhecimento das profissionais, aproximam os clientes da marca e tornam a experiência mais completa.

Em troca, a Hidrabel ganha visibilidade dentro do Espaço Abelha e se conecta ao público da região, fortalecendo sua presença no mercado local. É uma parceria simples, prática e benéfica para os dois lados.

6.4.2 Parceria Estratégica entre o Espaço Abelha e a Hidrabel Cosméticos

A Hidrabel Cosméticos acrescenta ainda mais valor ao Espaço Abelha por meio de sua política de relacionamento direto, representada pela presença de uma embaixadora dedicada que visita periodicamente o estabelecimento. Essa profissional apresenta detalhadamente o catálogo atualizado da marca, permitindo que a equipe conheça novos produtos, tire dúvidas técnicas e avalie as melhores soluções para cada perfil de cliente. Essa proximidade facilita o acesso a um portfólio amplo, com preços acessíveis e condições especiais que incluem descontos exclusivos, favorecendo tanto a revenda quanto a aplicação profissional durante os atendimentos.

Além disso, a Hidrabel demonstra compromisso com a valorização da experiência do cliente ao fornecer amostras grátis que podem ser utilizadas como brindes, fortalecendo o vínculo entre o Espaço Abelha e seu público. Esses materiais contribuem para elevar a percepção de cuidado, gentileza e profissionalismo, ao mesmo tempo em que estimulam a experimentação de novos produtos e potencializam futuras vendas. Essa dinâmica de suporte contínuo, vantagens comerciais e aproximação profissional transforma a parceria em um diferencial competitivo importante, reforçando a credibilidade do espaço e ampliando sua capacidade de oferecer um atendimento qualificado, completo e alinhado às tendências do mercado de beleza.



Figura 13: Amostras Grátis Fornecidas Pela Hidrabell.

Fonte: Imagens fornecidas diretamente pela empresa, (2025).

6.4.3 A Relevância da Linha Liso Mágico para Procedimentos de Alisamento no Espaço Abelha

A linha “Liso Mágico” da Hidrabell Cosméticos representa uma excelente escolha para o Espaço Abelha, e sua adoção sistemática encontra justificativa em argumentos técnicos e de mercado. A linha foi formulada especificamente para atender cabelos que passaram por escova progressiva, definitiva ou outros procedimentos de alisamento, com ativos como Silsoft CLX-E, queratina e óleo de arroz. Esses componentes exercem um papel triplo: hidratam e selam a fibra capilar, oferecem proteção térmica, e promovem alinhamento e maciez dos fios, reduzindo frizz e aumentando a resistência e elasticidade.

No contexto do Espaço Abelha, a adoção da linha Liso Mágico justifica-se por sua menor agressividade aos fios em comparação com alisamentos tradicionais: ao focar em tratamento e manutenção, em vez de recorrer a químicas pesadas, ela contribui para preservar a saúde capilar, o brilho e a integridade dos cabelos das clientes. A satisfação constatada após o uso dessa linha reforça sua eficácia, pois

muitas clientes relatam que os fios ficam lisos, sedosos, alinhados e com menos frizz, sem comprometer a estrutura do cabelo.

Além disso, o uso da linha Liso Mágico no salão permite oferecer um serviço de pós-progressiva de qualidade superior: a manutenção profissional, com produtos adequados, fortalece a fidelização das clientes e diferencia o Espaço Abelha no mercado. Por meio dessa linha, o espaço garante resultados consistentes e duradouros, sustentados por tecnologia capilar e cuidado com a saúde dos fios, fatores cada vez mais valorizados por quem busca beleza aliada a bem-estar.

Por fim, a linha Liso Mágico também representa uma vantagem comercial, por usar produtos reconhecidos, de bom custo-benefício e com percepção positiva das clientes, o que pode fortalecer a credibilidade do Espaço Abelha e ser um diferencial competitivo import



Figura 14: Linha Liso Mágico Hidrabel.

Fonte: hidrabel.com.br/combo-liso-magico, (2025).

6.5 Comunicação

A comunicação do Espaço Abelha apresenta um perfil predominantemente tradicional no uso dos canais digitais, alinhando-se ao que Kotler e Keller (2012), descrevem como presença digital básica, caracterizada por ações pontuais e pouco integradas a uma estratégia consolidada de marketing. A empresa utiliza o Instagram como principal plataforma de divulgação, porém com baixa regularidade, em média, uma postagem semanal, e sem o suporte de um calendário editorial ou de um roteiro estruturado de conteúdo. Tal ausência de planejamento compromete, segundo Kunsch (2003), a coerência comunicacional e a construção contínua da imagem institucional. Além disso, a falta de periodicidade definida para interação com o público reduz o potencial de engajamento, aspecto considerado fundamental para fortalecer vínculos e estimular a participação em ambientes digitais.

No atendimento ao cliente, o Espaço Abelha concentra suas atividades de comunicação direta no WhatsApp e no contato presencial no estabelecimento, configurando um modelo funcional, porém limitado. Para Castells (2013), a comunicação em rede exige dinâmicas mais amplas, integradas e responsivas, a fim de acompanhar o comportamento dos consumidores contemporâneos, que buscam agilidade, disponibilidade e interação contínua. A dependência de práticas informais e não sistematizadas tende a dificultar a organização do fluxo de atendimento, além de restringir a capacidade de mensuração e aprimoramento das estratégias de relacionamento, pontos ressaltados por Torres (2009), como essenciais no marketing digital.

De forma geral, observa-se que a comunicação do Espaço Abelha cumpre minimamente seu papel operacional, mas carece de um direcionamento estratégico mais robusto, conforme orientam autores como Kotler e Keller (2012) e Kunsch (2003). A implementação de planejamento, constância de publicações, definição de metas comunicacionais e uso mais eficiente das ferramentas digitais poderia ampliar significativamente a visibilidade da marca, otimizar o relacionamento com os clientes e fortalecer sua presença competitiva no mercado.

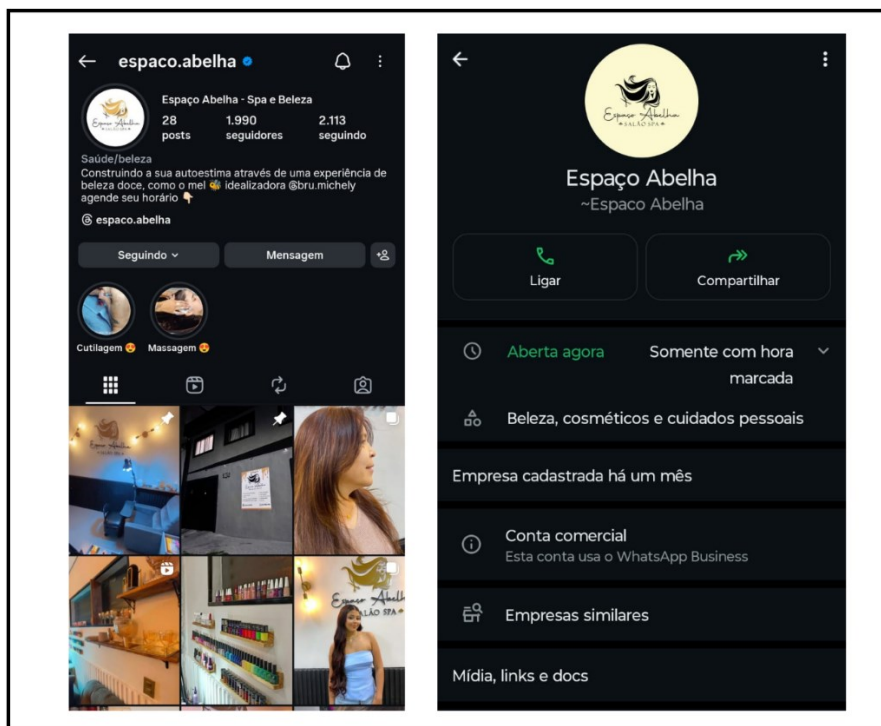


Figura 15: Meios de Comunicação do Espaço Abelha.

Fonte: Imagens fornecidas diretamente pela empresa, (2025).

6.6 Identidade Visual

A identidade visual apresentada na logo do Espaço Abelha evidencia uma construção estética alinhada às tendências contemporâneas do setor de beleza, combinando elementos gráficos que reforçam sofisticação, feminilidade e profissionalismo. O uso de linhas fluidas e do degradê dourado, aplicado aos cabelos estilizados da figura feminina, transmite a ideia de movimento, brilho e cuidado, atributos diretamente associados aos serviços oferecidos pelo salão. A inclusão sutil da tesoura integra o universo do design capilar de forma elegante, sem comprometer a leveza visual da composição.

A tipografia cursiva do nome “Espaço Abelha” contribui para uma percepção de refinamento e proximidade, enquanto o termo “Salão Spa” em fonte serifada complementa a composição com um toque de formalidade e equilíbrio. A paleta de cores, predominantemente dourado, preto e branco, permanece dentro dos padrões utilizados em marcas de beleza contemporâneas, associando luxo, qualidade e confiança.

Logo, percebe-se que a logo está coerente com o manual de marca da empresa, preservando unidade visual, consistência identitária e adequação ao posicionamento desejado. A composição harmoniza bem os elementos representativos do setor, comunicando de forma clara e atrativa a proposta do Espaço Abelha, o que reforça sua presença no mercado e contribui para uma comunicação institucional profissional e atualizada.



Figura 16: Logotipo Espaço Abelha – Salão e Spa

Fonte: Logotipo fornecida diretamente pela empresa, (2025).

6.6.1 Slogan

‘Construindo sua autoestima!’

O slogan “*Construindo*” sua autoestima revela-se uma escolha estratégica para o posicionamento do Espaço Abelha, pois sintetiza de forma clara e sensível a proposta central do estabelecimento: oferecer serviços que transcendem o cuidado estético e impactam diretamente o bem-estar emocional das clientes. Na perspectiva do marketing contemporâneo, conforme apontam Kotler e Keller (2012), marcas fortes são aquelas capazes de estabelecer conexões significativas com seu público, indo além do produto e incorporando valores que geram identificação. Nesse sentido, o slogan reforça que o atendimento não se limita a transformações visuais, mas contribui para a valorização pessoal e para a construção de confiança.

Além disso, o termo *construindo* sugere um processo contínuo, indicando que o Espaço Abelha não atua apenas de forma pontual, mas acompanha e incentiva o

desenvolvimento da autoestima das clientes ao longo do tempo. Esse caráter processual está alinhado às dinâmicas de fidelização e relacionamento, destacadas por Grönroos (2004) como fundamentais para empresas de serviços. Já a ênfase na *autoestima* dialoga diretamente com a função social dos salões de beleza, que se consolidam como espaços de acolhimento, cuidado e transformação, favorecendo experiências positivas e memoráveis.

Assim, o slogan traduz de maneira objetiva e emocionalmente significativa o propósito do Espaço Abelha: promover bem-estar, fortalecer a confiança pessoal e oferecer serviços que contribuem para o empoderamento e a satisfação das clientes, consolidando a identidade da marca e seu valor simbólico no mercado.

7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR DE BELEZA

O setor de beleza é diretamente afetado por tudo o que acontece fora do salão. As oscilações da economia influenciam o comportamento de consumo e fazem as clientes repensarem prioridades. As exigências legais também avançam, pedindo mais atenção, organização e responsabilidade dos negócios. No lado cultural, o cuidado com a aparência e o bem-estar continua muito forte, estimulando uma busca constante por autoestima, tendências e novidades.

As mudanças demográficas mostram que cada grupo jovem, adultos, tem desejos e rotinas diferentes, e isso impacta diretamente os serviços. A tecnologia segue acelerando tudo: novos produtos, novas técnicas, formas de agendamento, atendimento e comunicação. Somado a isso, fatores geográficos, psicográficos e ambientais também moldam quem procura o salão e como esses clientes se relacionam com a marca.

É esse conjunto de influências externas que direciona o setor e exige que os salões estejam sempre atentos, atualizados e dispostos a se adaptar.

7.1 Fatores Econômicos

Mesmo quando a economia fica instável, o setor de beleza continua ativo. As pessoas até ajustam alguns gastos, mas geralmente não desistem de cuidar da aparência, porque isso faz parte da rotina e influencia diretamente como elas se sentem no dia a dia.

No Espaço Abelha isso fica muito evidente: mesmo em fases mais instáveis, as clientes seguem procurando o salão. Elas podem escolher serviços mais pontuais ou espaçar um pouco, mas não deixam de ir. O salão, por sua vez, busca equilibrar preço e qualidade para continuar acessível e manter a confiança do público.

7.2 Fatores Legais

Para funcionar corretamente, um salão precisa seguir diversas normas. As exigências vão desde a vigilância sanitária até a documentação de profissionais e produtos usados. A Lei do Salão Parceiro também mudou a forma de trabalho, permitindo que os cabeleireiros atuem como parceiros do negócio, sem vínculo empregatício direto. No Espaço Abelha, tudo é feito dentro da legalidade, o que traz segurança e passa confiança para quem frequenta o espaço.

7.3 Fatores Culturais

O brasileiro tem uma relação forte com a beleza. Cuidar do cabelo, da pele e das unhas faz parte da cultura e é uma forma de se sentir bem. As redes sociais também influenciam bastante, já que as pessoas seguem tendências e buscam referências online. O Espaço Abelha entende esse comportamento e acompanha as novidades.

O público que mais movimenta o setor da beleza continua sendo o feminino, especialmente mulheres adultas que valorizam o autocuidado e o bem-estar. No Espaço Abelha, a maior parte das clientes está na faixa entre 20 e 60 anos, um público que busca qualidade, confiança e um atendimento mais próximo. Além disso, o salão também recebe jovens e clientes que chegam por indicação de amigas e familiares, mostrando a força da comunicação boca a boca. Esse perfil ajuda a definir o tom das ações de marketing e os tipos de serviços oferecidos.

7.4 Fatores Demográficos

O público que mais movimenta o setor da beleza continua sendo o feminino, especialmente mulheres adultas que valorizam o autocuidado e o bem-estar. No Espaço Abelha, a maior parte das clientes está na faixa entre 20 e 50 anos, um público economicamente ativos, que buscam qualidade, confiança e um atendimento mais próximo. Além disso, o salão também recebe jovens e clientes que chegam por indicação de amigas e familiares, mostrando a força da comunicação boca a boca. Esse perfil ajuda a definir o tom das ações de marketing e os tipos de serviços oferecidos.

7.5 Fatores Geográficos

A localização influencia o movimento do salão e o tipo de público que chega até ele. O Espaço Abelha fica em uma travessa de uma rua principal, o que traz um fluxo mais tranquilo e um atendimento menos corrido, algo que muitas clientes valorizam. A região é residencial e comercial ao mesmo tempo, o que atrai pessoas que já circulam pelo bairro no dia a dia. Esses aspectos geográficos ajudam a entender o comportamento do público e como o salão se conecta com a rotina da comunidade.

7.6 Fatores Psicográficos

O público do Espaço Abelha busca mais do que um corte ou uma escova: procura se sentir bem consigo mesmo. As clientes valorizam o acolhimento, o cuidado e a atenção aos detalhes. Muitas enxergam o salão como um refúgio, um lugar para relaxar e renovar as energias. Essa conexão emocional é um dos maiores diferenciais do espaço.

7.7 Fatores Ambientais

A preocupação com o meio ambiente vem crescendo no setor da beleza. Cada vez mais clientes dão preferência a salões que usam produtos sustentáveis e evitam desperdícios. O Espaço Abelha tem se adaptado a essa tendência, buscando marcas que não agredem o meio ambiente e reforçando a importância do descarte correto dos resíduos.

7.8 Fatores Tecnológicos

A tecnologia virou uma aliada dos salões. A tecnologia se uma grande aliada dos salões, facilitando desde o agendamento até a forma de mostrar resultados e se conectar com as clientes. Hoje, boa parte das clientes encontra serviços e faz agendamentos pelas redes sociais. O Espaço Abelha usa o Instagram como principal vitrine, mostrando resultados reais e mantendo contato direto com o público. Além disso, as formas de pagamento digitais facilitaram o dia a dia, tornando o atendimento mais rápido e prático.

8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor estuda as ações e motivações que influenciam como as pessoas escolhem, compram e utilizam produtos ou serviços. Essa compreensão ajuda as empresas a criarem estratégias mais eficazes. A seguir, serão analisados o consumidor interno, representado pelos colaboradores, e o consumidor externo, formado pelos clientes.

8.1 Comportamento Do Consumidor Interno

A Empresa Espaço Abelha - SPA e beleza, é formada por colaboradores 5 colaboradores. Bruna Michely de Sousa Melo a proprietária, além de cuidar da parte administrativa do salão também cuida de alguns procedimentos realizados pelo salão, como limpeza de pele e sobrancelhas. Roberta Sousa (mãe da proprietária) se mantém no setor dos cabelos, Rosana (tia da Proprietária) cuida da parte da limpeza e de preparar cafés para os clientes, Enzo (primo da proprietária) divulga o salão, fazendo vídeos e postando nas redes sociais e Júlia Manzano (prima da Proprietária) se mantém nos serviços especializados nas unhas.

8.2 Comportamento Do Consumidor Externo

Com base em pesquisas feitas com clientes do salão, podemos dizer que o público do salão é em grande maioria mulheres, entre 18 e 50 anos. Com frequência mensal os serviços mais procurados são Manicure/pedicure, morena iluminada e escova simples. A grande parte conheceu o salão por indicação de familiares e amigos. Com uma avaliação de 4,97 de 5,00 estrelas, as clientes mostram-se satisfeitas com os serviços.

9. CONCORRÊNCIA DA EMPRESA ESPAÇO ABELHA-SPA E BELEZA

Os concorrentes diretos do Espaço Abelha são os salões que trabalham exatamente no mesmo segmento e oferecem serviços muito parecidos. A maioria deles está a poucos quilômetros de distância, o que faz com que disputem o mesmo público do bairro e das regiões próximas. Essa proximidade influencia bastante, porque o cliente normalmente escolhe o salão que passa mais confiança, tem um atendimento mais acolhedor e mostra resultados que realmente fazem diferença.

9.1 Concorrentes diretos

A análise dos concorrentes diretos e indiretos do Espaço Abelha é fundamental para compreender o ambiente competitivo no qual o negócio está inserido. De acordo com Kotler e Keller (2012), identificar e mapear concorrentes permite à empresa avaliar ameaças, oportunidades e propor estratégias mais eficazes de posicionamento no mercado. Para Churchill e Peter (2010), o estudo da concorrência auxilia também na compreensão do comportamento do consumidor, uma vez que as preferências do público são influenciadas pela oferta disponível no mercado local.

Situado na Zona Leste de São Paulo, o Espaço Abelha integra um ecossistema de salões de beleza marcado por forte tradição familiar, predominância de microempreendimentos e forte influência do marketing digital como principal meio de captação de clientes. A análise contemplou salões e estúdios presentes nos bairros de São Mateus, Fazenda da Juta, Aricanduva, Mooca e Tatuapé, regiões que combinam diversidade demográfica com intensa atividade comercial ligada ao setor de beleza.

Nos bairros de São Mateus e Fazenda da Juta, observa-se predominância de salões de pequeno e médio porte, frequentemente articulados em formato de estúdios. A presença de estabelecimentos como Studio Andrea, Studio Xeque Matte, Beleza Criativa e Espaço da Beleza evidencia um ambiente competitivo de alta proximidade e forte retenção de clientes por conveniência geográfica, preços acessíveis e serviços rápidos, como sobancelhas, escovas e alongamento de cílios. Segundo Cobra (2015), mercados com grande concentração de pequenos prestadores de serviço

tendem a competir diretamente por preço e proximidade, exigindo diferenciação não apenas na oferta, mas também na experiência do cliente.

9.1.1 Studio Andrea Hair

Endereço: Rua Claudio Augusto Fernandes, 475 – São Mateus – Cep 03962-120.

Telefone: (11) 29191436.

Horário de atendimento: de 4^a a sábado das 09:00 às 18:00.



Figura 17: Fachada do Studio Andrea Hair.

Fonte: Imagem da internet Google Maps, (2025).

9.1.2 Studio Jane Oliveira

Studio Jane Oliveira

Endereço: Rua Peramirim, 87 - Vila Bela, São Paulo, SP

Telefone: (11) 98776-2500

Horário de atendimento: de terça a sábado das 10:00 as 18:00 hs.



Figura 18: Fachada do Studio Jane Oliveira.

Fonte: Imagem da internet Google Maps, (2025).

9.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que não fazem exatamente o mesmo serviço, mas trabalham com segmentos relacionados ou misturam várias áreas, como clínicas de estética, barbearias com serviços femininos e salões maiores que unem beleza e bem-estar. Mesmo não sendo iguais ao Espaço Abelha, eles também influenciam a escolha do cliente, porque oferecem opções que atendem necessidades semelhantes.

9.2.1 Studio Diane Marques | Especialista em Loiros

Rua Ministro Apolônio Salles, 23 - Jardim Tiete, São Paulo - SP, 03944-040

Horário de atendimento de terça a sexta feira das 08:30 as 18:00 hs e aos sábados das 08:00 ás 18:00.

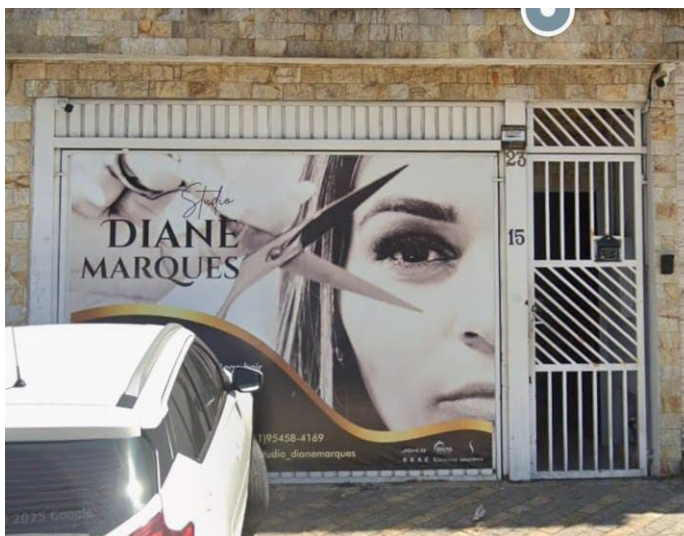


Figura 19: Fachada do Studio Diane Marques.

Fonte: Imagem da internet Google Maps, (2025).

10. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa é utilizada para compreender e analisar fenômenos de forma mais completa. A pesquisa qualitativa busca entender percepções, opiniões e comportamentos por meio de análises subjetivas, como entrevistas e observações, permitindo uma compreensão mais profunda do tema. Já a pesquisa quantitativa baseia-se em dados numéricos e estatísticos, obtidos por meio de questionários e medições, possibilitando identificar padrões e relações entre variáveis. A combinação dessas abordagens torna a análise mais ampla e consistente, unindo a interpretação dos significados com a precisão dos dados.

11. MÉTODOS DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi o Quantitativo, através de um questionário virtual, encaminhado para os clientes.

12. TÉCNICAS

A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário estruturado, desenvolvido por meio da plataforma Google Forms. O link da pesquisa foi encaminhado a diversos clientes do salão, com o intuito de identificar suas percepções e preferências. O questionário contou com sete perguntas de múltipla escolha, três de caixa de seleção e duas de classificação por estrelas, possibilitando a análise objetiva das respostas e a identificação de padrões de comportamento entre os participantes.

13.RESULTADOS DAS PESQUISAS

13.1 Pesquisa Do Ambiente Interno

Com base na observação do cotidiano da dinâmica dos colaboradores, observou-se que o vínculo parental entre os colaboradores é um fator que colabora para o aumento de embates e controvérsias. Ausência de reuniões com a equipe. A empresa, por ser de gestão familiar, apresenta dificuldades na definição e compreensão de sua estrutura hierárquica, o que pode gerar sobreposição de funções e falhas na comunicação interna.

13.2 Pesquisa Do Ambiente Externo

Os dados da pesquisa quantitativa, informam que a predominante parte do público são Mulheres. A faixa etária principal é de 26 a 35 anos. Os clientes procuram os serviços com uma frequência mensal. Os serviços mais procurados são Manicure/ Pedicure, Escova simples, sobancelhas e Morena iluminada. A avaliação geral dos serviços é de 4,9 de 5,00 estrelas. 76,7% dos clientes votam positivamente que participariam de um Programa de Cartão Fidelidade, com benefícios motivacionais de serviço grátis e kits e brindes.

Além disso, 86,7% do público conheceu o Espaço através de indicação de amigos e familiares. 56,7 % não acompanham o Espaço em redes sociais. Um conteúdo de interesse para as redes sociais seria o de “Antes e depois” e o de divulgação de Promoções. A fachada não chama a atenção da grande maioria dos clientes (54,8%). Com uma pontuação de 4,97% de 5 estrelas, os clientes mostram-se dispostos a indicar os serviços do salão para amigos e familiares.

13.3 Análise Geral Das Pesquisas

A análise das pesquisas internas e externas evidencia aspectos importantes sobre o funcionamento e a percepção do Espaço Abelha – SPA e Beleza. No ambiente interno, observou-se que o vínculo familiar entre os colaboradores influencia diretamente a dinâmica organizacional, contribuindo para a ocorrência de

divergências e dificuldades na delimitação hierárquica. A ausência de reuniões periódicas e a falta de uma comunicação estruturada reforçam a necessidade de aprimoramento na gestão e no alinhamento entre os membros da equipe.

Já no ambiente externo, os resultados da pesquisa quantitativa indicam que o público é majoritariamente feminino, com faixa etária predominante entre 26 e 35 anos, e frequência mensal nos serviços. Os procedimentos mais procurados são manicure/pedicure, escova simples, sobancelhas e morena iluminada, revelando os principais focos de interesse das clientes. A avaliação geral de 4,9 estrelas demonstra um elevado nível de satisfação, reforçado pela disposição de 86,7% das clientes em recomendar o salão a outras pessoas.

Além disso, a adesão de 76,7% ao interesse por um programa de fidelidade indica uma oportunidade estratégica de retenção e engajamento do público. Entretanto, nota-se que 56,7% das clientes não acompanham o salão nas redes sociais, evidenciando a necessidade de intensificar ações de marketing digital e produção de conteúdos atrativos, especialmente sobre promoções e o formato de “antes e depois”. Outro ponto relevante é que a fachada atual não desperta atenção significativa, sendo um aspecto visual a ser repensado para fortalecer a identidade da marca e atrair novos clientes.

De modo geral, as pesquisas apontam que o Espaço Abelha possui uma boa reputação e um público fiel, porém necessita de melhorias na comunicação interna, gestão de equipe e estratégias de marketing visual e digital, para consolidar sua imagem e ampliar sua presença no mercado.

14. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta que ajuda a entender melhor uma empresa, projeto ou situação, observando seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Com ela, fica mais fácil enxergar o que vem de dentro (como a estrutura e o desempenho) e o que vem de fora (como a tendência do mercado e a concorrência) e que pode influenciar os resultados. A partir disso, é possível criar estratégias mais assertivas, aproveitando aquilo que a organização já faz bem, corrigindo fragilidades, buscando novas chances de crescimento e se preparando para possíveis riscos.

A análise SWOT do Espaço Abelha ajuda a enxergar com clareza onde o salão já se destaca e onde ainda pode evoluir. Ao observar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, fica mais fácil entender o cenário real e tomar decisões mais seguras para crescer. É um mapa simples, mas essencial para direcionar o negócio de forma estratégica.

14.1 Strengths (Forças)

- Atendimento humanizado.
- Profissionais de confiança que conhecem bem o cliente.
- Variedade de serviços (unhas, cabelos, pele, estética e cuidados em um só lugar).
- Ambiente diferenciado, onde o cliente é recebido com café, lanche, refrigerante e coffee break.

14.2 Weaknesses (Fraquezas)

- Localização pouco visível.
- Divulgação digital limitada, ainda pouco explorada no Instagram.
- Por ser uma empresa familiar, podem surgir conflitos internos ou dificuldade de separar vida pessoal e decisões de negócio.

14.3 Opportunities (Oportunidades)

- Mercado de estética em crescimento constante.
- Expansão do uso de produtos sustentáveis e veganos.
- Uso estratégico das redes sociais (reels, stories, parcerias).
- Criação de pacotes promocionais (combos semanais, quinzenais).
- Parcerias com marcas.
-

14.4 Threats (Ameaças)

- Forte concorrência de salões mais consolidados ou em locais mais visíveis.
- Oscilações econômicas podem reduzir a procura por salões de beleza.
- Clientes que buscam novidades podem migrar para outros salões.
- Aumento do custo de produtos, água e luz.

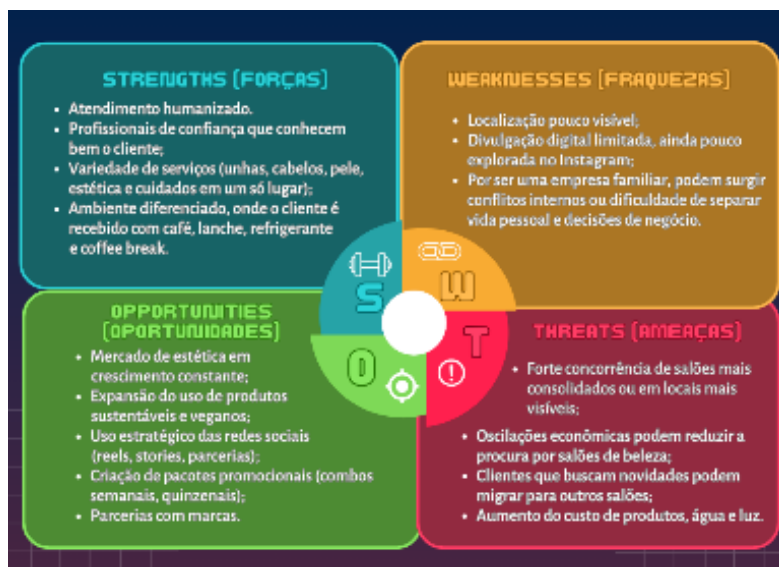


Figura 20: Análise SWOT do Espaço Abelha – Salão e Spa

Fonte: Desenvolvido pelos autores deste projeto, (2025).

Com base na análise SWOT do Espaço Abelha, foi possível compreender melhor os pontos que podem ser reforçados e aqueles que ainda precisam de atenção.

Para amplificar as forças, o ideal é manter o foco no atendimento humanizado e na relação de confiança que o salão construiu com seus clientes. Esse cuidado faz toda a diferença e estimula o retorno e as indicações. A variedade de serviços oferecidos, como unhas, cabelos, pele e estética em um só lugar, também deve ser valorizada, assim como o ambiente acolhedor, onde o cliente é recebido com café ou lanche, o que torna a experiência mais próxima e agradável.

No caso das fraquezas, é importante investir na divulgação, já que a localização é pouco visível. O uso das redes sociais pode ajudar a compensar essa limitação, mostrando o dia a dia do salão, os resultados e os bastidores. Isso aproxima o público e desperta o interesse de novos clientes. Por se tratar de uma empresa familiar, é essencial manter o diálogo constante e separar as relações pessoais das decisões do negócio, garantindo uma gestão equilibrada.

Quanto às ameaças, a concorrência é grande, principalmente de salões mais conhecidos e com maior visibilidade. Por isso, o Espaço Abelha deve apostar na fidelização e no atendimento diferenciado, criando vínculos que façam o cliente preferir o salão mesmo diante de outras opções. Controlar custos e buscar parcerias com fornecedores que ofereçam boas condições também é importante para reduzir o impacto do aumento de preços de produtos e serviços.

Por fim, as oportunidades podem ser bem aproveitadas com a adoção de produtos sustentáveis e veganos, tendência que tem ganhado espaço no mercado da beleza. O setor está em crescimento constante e pode ser um bom momento para o salão se destacar. Além disso, o uso estratégico das redes sociais, a criação de pacotes promocionais e parcerias com marcas locais são ações que podem fortalecer o nome do Espaço Abelha e atrair novos clientes.

15.PROBLEMÁTICA

Apesar dos pontos fortes identificados, como o atendimento humanizado, a confiança estabelecida com as clientes e a variedade de serviços oferecidos, o Espaço Abelha – SPA e Beleza enfrenta desafios que comprometem seu pleno desenvolvimento organizacional e estratégico. A principal problemática observada está relacionada à baixa visibilidade da marca, tanto em sua localização física, quanto em sua presença digital, o que limita o alcance a novos públicos e reduz as oportunidades de expansão.

Outro fator que merece atenção é a estrutura de gestão familiar, que ainda apresenta dificuldades na definição hierárquica e na separação entre as relações pessoais e profissionais. Essa fragilidade pode gerar falhas na comunicação interna, sobreposição de funções e decisões pouco estratégicas. Além disso, a ausência de um planejamento contínuo de marketing e de ações regulares de divulgação impede que o salão explore todo o seu potencial competitivo em um mercado de beleza cada vez mais acirrado.

As ameaças externas, como o crescimento de salões concorrentes com maior visibilidade e o aumento dos custos de insumos e serviços, também intensificam a necessidade de um posicionamento mais sólido. Nesse cenário, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias que reforcem a identidade da marca, ampliem o reconhecimento do público e aprimorem a gestão interna.

Portanto, a problemática central deste estudo consiste em compreender como o Espaço Abelha pode aprimorar sua comunicação interna e externa, fortalecer sua imagem de marca e otimizar sua gestão familiar, de modo a garantir maior competitividade, fidelização e sustentabilidade no mercado da beleza.

16. DIAGNÓSTICO

Com base na análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do Espaço Abelha – SPA e Beleza, é possível identificar que o salão possui grande potencial competitivo, mas enfrenta desafios estruturais e estratégicos que limitam seu crescimento. O diagnóstico evidencia que o principal desafio da empresa está na falta de posicionamento consolidado da marca, tanto no ambiente físico quanto digital. Apesar da qualidade do atendimento e da boa relação com as clientes, a ausência de uma comunicação visual padronizada e de uma presença digital consistente faz com que o salão tenha pouca visibilidade no mercado, dificultando a captação de novos públicos e a fidelização de clientes em longo prazo.

Internamente, observa-se que a gestão familiar sem definição clara de papéis e hierarquias compromete a eficiência organizacional. A sobreposição de funções e a ausência de processos formais dificultam a tomada de decisões estratégicas e o acompanhamento de resultados. Essa estrutura também impacta a comunicação interna, gerando ruídos e reduzindo a produtividade da equipe.

No âmbito mercadológico, o pouco investimento em marketing e divulgação contínua impede que o Espaço Abelha destaque seus diferenciais competitivos, como o atendimento humanizado e a variedade de serviços, frente à crescente concorrência local. A falta de estratégias de fidelização e engajamento digital também limita o fortalecimento da marca e sua conexão com o público-alvo.

Externamente, o crescimento de novos salões com forte presença online e o aumento dos custos de insumos exigem um reposicionamento estratégico que envolva inovação na comunicação, gestão profissionalizada e fortalecimento da identidade visual.

Dessa forma, o diagnóstico aponta que o Espaço Abelha precisa investir na estruturação administrativa, na profissionalização da gestão e no fortalecimento da marca, por meio de ações integradas de marketing e comunicação. Essas medidas são fundamentais para ampliar sua visibilidade, consolidar sua imagem e garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio no setor de beleza.

17. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

17.1 Objetivos Estratégicos De Marketing

- Fortalecer o posicionamento da marca no mercado local;
- Ampliar a presença digital e o reconhecimento da marca;
- Aumentar a fidelização de clientes;
- Profissionalizar a gestão de marketing e comunicação;
- Estruturar um calendário de ações e campanhas com acompanhamento de resultados;
- Melhorar a comunicação interna e a experiência do cliente;
- Promover treinamentos periódicos de atendimento e padronização dos serviços;
- Aumentar a competitividade frente à concorrência;
- Buscar parcerias locais para ampliar a divulgação e agregar valor à marca.

17.1 Ações Estratégicas de Marketing

17.2.1 Sugestão de Implementação de uma nova Logotipo.

A nova proposta de logotipo para o Espaço Abelha apresenta uma abordagem visual alinhada às tendências contemporâneas do design, priorizando simplicidade, clareza e impacto imediato. A silhueta feminina em contraste com o fundo escuro cria uma identidade elegante, delicada e facilmente reconhecível, reforçando a essência do autocuidado e da estética que o espaço oferece. Embora a logo atualmente utilizada pela empresa já acompanhe as tendências do mercado, apresentando um visual bonito, sofisticado e inovador, esta nova sugestão surge como uma evolução natural diante das exigências do cenário atual. O mercado de beleza tem avançado para composições cada vez mais minimalistas, com elementos limpos e formas que permitam identificação rápida em ambientes digitais e físicos. Assim, a proposta dialoga com essa tendência de simplificação, favorecendo presença marcante, versatilidade e memorização, elementos essenciais para fortalecer o posicionamento da marca e aprimorar sua comunicação visual.



Figura 21: Sugestão de Nova Logotipo para o Espaço Abelha.

Fonte: Elaborado pelos autores; (2025).

17.2.2 Proposta de Revitalização da Fachada do Espaço Abelha.

A construção de uma fachada comercial é um dos elementos mais determinantes para a percepção de valor de um estabelecimento, especialmente em setores altamente visuais, como o de estética e beleza. Como destaca Philip Kotler (2017), o ambiente físico funciona como um poderoso instrumento de comunicação, capaz de influenciar expectativas, atrair consumidores e reforçar o posicionamento de marca. Nesse sentido, a fachada exerce papel estratégico ao transformar o espaço externo em um convite ao público, traduzindo, por meio do design, os atributos e a identidade do negócio. Além disso, segundo Bitner (1992), os elementos visuais e sensoriais presentes no ambiente impactam diretamente a experiência do cliente, contribuindo para a construção de um julgamento inicial sobre a qualidade dos serviços oferecidos. Assim, ao analisar a fachada atual do Espaço Abelha e a proposta de revitalização apresentada, torna-se evidente a relevância de alinhar a comunicação visual externa às exigências do mercado contemporâneo. A transição de uma aparência residencial para uma fachada verdadeiramente comercial não apenas reforça profissionalismo, mas também potencializa a visibilidade, fortalece a marca e

eleva a percepção de confiabilidade, aspectos essenciais para empresas que buscam diferenciação e competitividade no setor de beleza.



Figura 22: Proposta Comercial Atual do Espaço Abelha.

Fonte: Imagem Fornecida diretamente pela empresa, (2025).

De acordo com a imagem apresentada, observa-se a fachada que está em uso hoje. Apesar de limpa e organizada, ela mantém características predominantemente residenciais, tanto pela estrutura quanto pelo acabamento visual. O imóvel está inserido em um contexto urbano tipicamente de moradia, e isso impacta diretamente na percepção externa do negócio. A presença do banner ajuda a identificar o espaço, mas ainda não é suficiente para transmitir, de imediato, a ideia de um salão ou spa profissional, o que pode limitar a visibilidade e o reconhecimento da marca por parte do público.



Figura 23: Sugestão de Nova Proposta Comercial do Espaço Abelha.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, (2025).

Diante do exposto, a assessoria KO'E, sugere a empresa assessorada a revitalização de sua proposta comercial, proposta essa que deve ser analisada e mensurada de acordo com o orçamento disponível para revitalizações. Nessa nova concepção, a fachada assume um caráter nitidamente comercial, com elementos que reforçam profissionalismo, sofisticação e identidade visual. O uso de revestimento moderno, iluminação direcionada, porta de madeira mais imponente e o logotipo aplicado em destaque, com iluminação própria, conferem ao espaço uma estética premium. Além disso, a presença de elementos decorativos, como o jardim vertical, agrega aconchego e valor estético, aproximando o ambiente da imagem de um spa urbano contemporâneo.

Essa proposta cria uma mudança significativa na forma como o espaço é percebido por clientes e transeuntes. Enquanto a fachada atual não diferencia o negócio do entorno residencial, a nova fachada comunica posicionamento, eleva a credibilidade e facilita o reconhecimento do Espaço Abelha como um estabelecimento de beleza estruturado, moderno e visualmente atrativo.

17.2.3 Proposta de Implementação do Cartão de Fidelidade

A adoção de cartões de fidelidade no Espaço Abelha representa uma estratégia alinhada às práticas contemporâneas de retenção de clientes e fortalecimento do relacionamento pós-atendimento. De acordo com Kotler e Keller (2012), programas de fidelização são fundamentais para aumentar o valor do ciclo de vida do cliente, pois estimulam sua permanência na marca ao oferecer benefícios tangíveis e simbólicos. Para os autores, consumidores que percebem recompensas claras tendem a manter vínculos mais duradouros e a repetir a compra com maior frequência. Além disso, clientes fiéis não apenas retornam mais vezes, como também se tornam promotores espontâneos do negócio, ampliando a divulgação orgânica e reduzindo custos com aquisição de novos públicos. No contexto do setor de beleza, onde o vínculo emocional e a confiança exercem papel decisivo, a distribuição de cartões de fidelidade após cada visita reforça o cuidado com o cliente e valoriza sua escolha, gerando sensação de pertencimento. Essa implementação também contribui para tornar a experiência mais personalizada, que apontam a importância de criar memórias positivas que fortaleçam o posicionamento da marca. Portanto, o uso de cartões de fidelidade no Espaço Abelha não apenas incentiva o retorno dos clientes, mas se configura como uma ferramenta estratégica para consolidar relacionamentos, aumentar recorrência e aprimorar a competitividade do negócio.



Figura 24: Proposta de Implementação de Cartão de Fidelidade.

Fonte: Elaborado pelos Autores, (2025).

17.2.4 Sugestão de Implementação de Ferramenta de Gestão de Redes Sociais

No mercado atual, implementar ferramentas de automação e monitoramento fortalecem a presença digital ao garantir regularidade, melhorar o timing das publicações e otimizar a interação com o público. Alinhado a isso, Kaplan e Haenlein (2010), afirmam que o planejamento estruturado nas redes sociais é essencial para ampliar engajamento e gerar reconhecimento de marca, especialmente em mercados competitivos como o de beleza e estética. O uso do Buffer como ferramenta de gestão de redes sociais representa uma solução estratégica para o Espaço Abelha, especialmente considerando a necessidade de organização, consistência e profissionalização do marketing digital.

Disso posto, propomos a empresa assessorada **“Buffer”**, um aplicativo multiplataforma que permite agendar postagens, analisar desempenho e gerenciar diferentes contas em redes como Instagram, Facebook, YouTube e outras, centralizando todo o fluxo de produção de conteúdo. Ao utilizar o Buffer, o Espaço Abelha passa a operar com uma rotina organizada de postagens, evitando períodos de inatividade que prejudicam o alcance e a credibilidade do perfil. A plataforma ainda permite avaliar métricas de desempenho, possibilitando ajustes mais assertivos com base no comportamento do público, como fundamental no marketing digital orientado por dados. Dessa forma, o Buffer se apresenta como uma ferramenta eficiente, acessível e altamente favorável para impulsionar o posicionamento do Espaço Abelha, ampliando sua visibilidade, fortalecendo sua identidade e facilitando o gerenciamento profissional das redes sociais.



Figura 25: Proposta de Implementação de Ferramenta de Gestão de Redes Sociais.

Fonte: buffer.com/publish, (2025).

- Ferramentas De Gerenciamento da Buffer:

- **Agendamento Automático:** Você define a data e hora, e o app publica o conteúdo automaticamente.
- **Calendário Visual:** Permite ver o cronograma de posts de forma organizada (diária, semanal ou mensal).
- **Múltiplas Contas:** Possibilidade de gerenciar e postar em várias contas de redes sociais ao mesmo tempo.
- **Rascunhos e Fluxo de Aprovação:** Alguns oferecem a opção de salvar rascunhos ou criar um fluxo de trabalho para que outras pessoas da equipe aprovem o conteúdo.
- **Análise de Desempenho:** A maioria inclui relatórios para medir o engajamento e o desempenho das postagens.

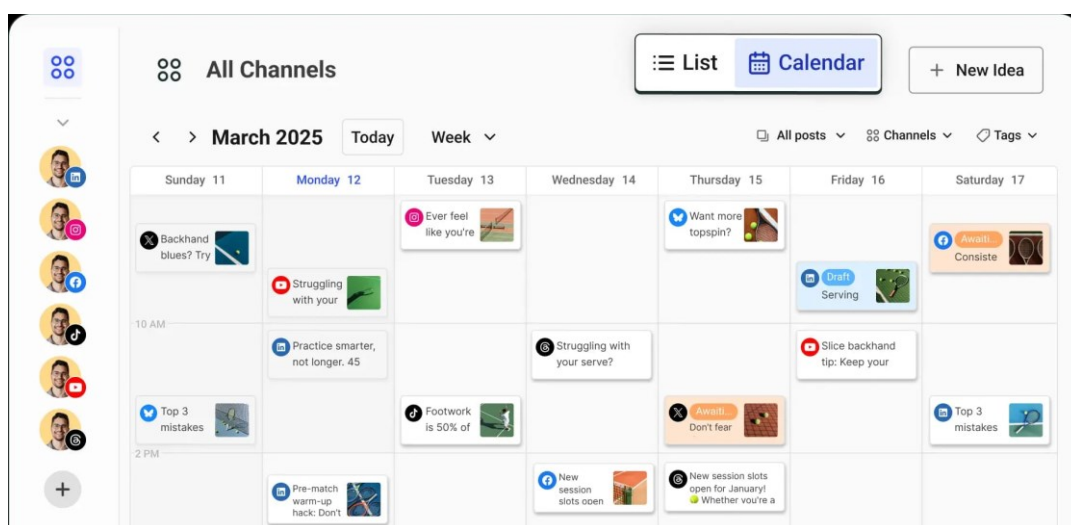


Figura 26: Página Inicial do Programa Buffer.

Fonte: buffer.com/publish, (2025).

17.2.5 Sugestão de Reuniões Diárias como Estratégia de Alinhamento, Inovação e Fortalecimento Organizacional no Espaço Abelha

A implementação de encontros cotidianos com a equipe do Espaço Abelha constitui uma prática essencial para fortalecer a comunicação interna, promover alinhamento estratégico e estimular a inovação constante. De acordo com Chiavenato (2014), o diálogo diário contribui para ampliar o engajamento dos colaboradores e melhorar a qualidade do trabalho, já que equipes bem-informadas tendem a atuar de forma mais coesa e eficaz. Além disso, organizações que promovem conversas contínuas e ambientes de aprendizagem coletiva desenvolvem maior capacidade de adaptação, elemento crucial em setores dinâmicos como o de beleza e estética. Esses momentos de troca também funcionam como espaços de descontração e integração, reforçando vínculos e estimulando um clima organizacional positivo, destaca a importância do bem-estar no desempenho das equipes.

No contexto do Espaço Abelha, promover reuniões breves e frequentes possibilita debater tendências emergentes, identificar ajustes necessários e antecipar mudanças relevantes para o mercado. Como afirma Kotler (2017), negócios que acompanham comportamentos e expectativas dos consumidores conseguem se posicionar com mais assertividade e oferecer experiências superiores. Assim, a proposta de encontros diários não se limita à comunicação operacional; ela amplia a capacidade de atualização, incentiva a criatividade da equipe e fortalece o alinhamento com os objetivos do espaço. Trata-se, portanto, de uma estratégia que potencializa a qualidade dos serviços, reforça a identidade da marca e contribui para o desenvolvimento contínuo da empresa.

17.2.6 Sugestão de Palestras e Workshops

A promoção de palestras e workshops para a equipe do Espaço Abelha representa uma ação estratégica voltada ao aprimoramento contínuo dos colaboradores e ao fortalecimento da qualidade dos serviços oferecidos. De acordo com Chiavenato (2014), o desenvolvimento profissional é um dos pilares essenciais para elevar o desempenho e a motivação dentro das organizações, pois amplia competências, estimula a autonomia e fortalece a confiança dos trabalhadores. Além disso, Senge (2006) argumenta que ambientes que incentivam a aprendizagem

constante tornam-se mais inovadores e preparados para lidar com as transformações do mercado, característica especialmente relevante no setor de beleza, onde novas técnicas, tendências e tecnologias surgem a todo momento.

Palestras e workshops também funcionam como espaços de inspiração e troca de experiências, permitindo que a equipe absorva conhecimentos de profissionais externos, repense práticas e atualize procedimentos. Robbins (2010) destaca que a capacitação contínua contribui para um clima organizacional mais positivo, pois gera senso de valorização e pertencimento entre os colaboradores. No contexto do atendimento ao cliente, e equipes bem preparadas são capazes de entregar experiências superiores, aumentando a satisfação e a fidelização do público.

Assim, implementar ações educativas regulares no Espaço Abelha não apenas enriquece o repertório técnico dos profissionais, mas também estimula a criatividade, melhora a integração da equipe e amplia a capacidade competitiva do negócio. Trata-se de um investimento direto na qualidade do serviço, na inovação e no fortalecimento da marca como referência em cuidado e excelência.

17.2.7 Implementação de Avatar Digital como Estratégia de Identidade e Engajamento nas Redes Sociais do Espaço Abelha

A proposta de implementar um avatar para representar o Espaço Abelha nas redes sociais surge como uma estratégia eficiente para fortalecer a identidade digital da marca e aproximá-la do público. No ambiente competitivo das mídias sociais, a diferenciação visual é um fator essencial para captar atenção e criar memorização. Segundo Kotler e Keller (2012), marcas que constroem elementos simbólicos reconhecíveis conseguem estabelecer vínculos mais fortes com seus consumidores, já que esses recursos facilitam a identificação imediata e reforçam a personalidade da empresa. Além disso, o uso de personagens ou figuras representativas contribui para humanizar a marca, gerando proximidade emocional e criando um canal de comunicação mais leve e acessível.

Ao adotar um avatar, o Espaço Abelha pode transmitir seus valores de forma consistente, reforçando características como acolhimento, beleza, cuidado e modernidade. Nas redes sociais, esse personagem funcionaria como um mediador

entre a empresa e os seguidores, podendo aparecer em postagens, stories, banners digitais e campanhas específicas, facilitando o engajamento e tornando o conteúdo mais dinâmico e atrativo. Além disso, avatars são amplamente utilizados em estratégias contemporâneas de branding digital, pois agregam personalidade e ajudam na construção de uma narrativa visual sólida (Schmitt, 2019).

Assim, a implementação desse recurso não apenas amplia o reconhecimento da marca, mas também cria um diferencial competitivo importante. O avatar passa a ser um símbolo que representa o Espaço Abelha de forma única e memorável, contribuindo para a construção de um relacionamento mais próximo, amigável e constante com o público nas redes sociais.

18. CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES E ESTRATÉGIAS

Tabela 3 – Detalhamento das Atividade e Cronograma das Ações.

Mês	Fases	Ações Principais	Detalhamento das Atividades
JUNHO	Diagnóstico e Planejamento	Análise de Cenário e Definição de Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta de informações internas (história, serviços). • Análise do ambiente interno e externo (Matriz SWOT). • Levantamento das necessidades de marketing. • Definição dos objetivos gerais e específicos. • Criação do planejamento estratégico inicial.
JULHO	Marketing Visual	Desenvolvimento da Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste da identidade visual (cores, tipografia, padrões). • Criação de templates padronizados para o Instagram. • Sessão de fotos dos serviços e do ambiente. • Produção de materiais gráficos (cartões, adesivos). • Aplicação da nova identidade nos perfis digitais.
AGOSTO	Marketing Digital	Estruturação e Presença Online	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento de conteúdo e cronograma editorial. • Criação dos conteúdos (vídeos, textos, fotos "antes e depois"). • Aplicação de SEO para Instagram e Google Meu Negócio. • Organização do Catálogo e respostas no WhatsApp Business. • Início das publicações estratégicas.
SETEMBRO	Endomarketing	Alinhamento e Motivação da Equipe	<ul style="list-style-type: none"> • Roda de conversa para alinhamento com a equipe. • Treinamento de atendimento e experiência da cliente. • Criação de murais internos e comunicados. • Implantação de ações de reconhecimento interno. • Avaliação inicial do clima organizacional.
NOVEMBRO*	Execução e Avaliação	Implementação Final e Análise de Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Execução de campanhas digitais e ações de fidelização. • Campanha interna para colaboradoras. • Monitoramento dos resultados das ações. • Desenvolvimento e distribuição da pesquisa de avaliação online. • Consolidação dos dados e preparação da apresentação final.

Fonte: Elaborado pelos Autores, (2025).

19. ORÇAMENTO DAS AÇÕES

Tabela 4 – Orçamento da Assessoria da KO'E (Total: R\$ 3.000,00).

SERVIÇOS	DESCRIÇÃO	CUSTO - R\$
Gestão de Marketing	Planejamento estratégico, reuniões e acompanhamento	850,00
Produção de Conteúdo	Criação de posts, stories, legendas e linha editorial	900,00
WhatsApp Business	Catálogo, etiquetas e mensagens automáticas	150,00
Design e Identidade Visual	Templates, ajustes visuais e materiais internos	500,00
Consultoria e Treinamentos	Workshops, capacitação e suporte interno	600,00
TOTAL DA ASSESSORIA	-	3.000,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, (2025).

Tabela 5 – Orçamento de Implementações das Ações (Total: R\$ 1.420,00).

SERVIÇO	DESCRIÇÃO	CUSTO R\$
Identidade Visual para Redes	Paleta, tipografia e templates personalizados	250,00
Conteúdo mensal	Produção de 12 artes e legendas	300,00
WhatsApp Business	Organização do catálogo e respostas rápidas	0,00
Sessão de fotos	Fotografias dos serviços para redes sociais	150,00
Ajustes na fachada	Pintura e pequenos reparos	350,00
Cartão de visita	Produção de 200 unidades	70,00
Sinalização interna	Adesivos e orientações visuais	40,00
Workshops Internos	Treinamento técnico e atendimento	200,00
Avatar Interno	Ilustração personalizada	60,00
TOTAL ESPAÇO ABELHA	-	1.420,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, (2025).

Os valores apresentados reúnem todas as ações necessárias para fortalecer a comunicação e a identidade do negócio. Cada item foi calculado com base no tempo, estratégia e materiais envolvidos. É um investimento pensado para gerar resultados reais e sustentáveis. (valor total do investimento R\$ 4050,00).

20. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender, de maneira ampla e aprofundada, a relevância das estratégias de marketing para a consolidação e o fortalecimento do Espaço Abelha no cenário atual. A realização de um diagnóstico minucioso revelou não apenas as fragilidades estruturais e comunicacionais do espaço, mas também um conjunto expressivo de oportunidades que podem ser exploradas por meio de ações estratégicas, planejadas e integradas. No contexto contemporâneo, marcado pela intensa competitividade e pela constante transformação das dinâmicas de consumo, a implementação de práticas de marketing deixa de ser uma alternativa e passa a ser um fator decisivo para a sobrevivência e evolução de qualquer empreendimento.

Os estudos de Kotler e Keller (2012) já indicavam que a capacidade de adaptação ao mercado, somada à habilidade de gerar valor percebido, constitui um dos pilares fundamentais para o posicionamento de marcas em setores saturados, como é o caso do ramo de beleza. Ao analisar o Espaço Abelha sob esta perspectiva, observou-se que, embora o ambiente apresente potencial significativo, sua comunicação incipiente, a identidade visual pouco consolidada e a ausência de estratégias digitais estruturadas limitam o alcance e o reconhecimento do negócio na comunidade. Assim, o conjunto de propostas desenvolvidas ao longo do trabalho emerge como uma resposta direta às demandas da atualidade, que exige clareza, profissionalismo e coerência visual.

A reformulação da identidade visual, a adequação da fachada, a elaboração de um avatar institucional e o uso planejado de ferramentas digitais, como o Buffer, mostram-se fundamentais para a construção de uma presença sólida nas redes sociais e para o fortalecimento da marca. Churchill e Peter (2010) salientam que o design e a comunicação visual não apenas atraem consumidores, mas também transmitem personalidade e credibilidade, ambos atributos indispensáveis em um mercado onde a estética e a confiança desempenham papéis centrais. Portanto, ao propor ajustes visuais e comunicacionais, este trabalho contribui para que o Espaço

Abelha avance em direção a uma imagem mais profissional e alinhada às percepções contemporâneas de qualidade.

Além disso, o marketing digital, quando estruturado adequadamente, reforça a presença online, amplia o alcance da marca e estabelece um relacionamento contínuo com a comunidade. Em um momento histórico em que o consumidor vive conectado e participa ativamente do processo comunicacional, estratégias como planejamento editorial, produção audiovisual e otimização de SEO tornam-se essenciais para garantir relevância. De acordo com Ryan (2016), a comunicação digital eficiente deve ser constante, atrativa e coerente, elementos que o conjunto de ações propostas busca incorporar ao cotidiano do Espaço Abelha.

O trabalho também destacou a importância do endomarketing como ferramenta de fortalecimento interno. A literatura, representada por autores como Chiavenato (2020) e Marras (2011), demonstra que o engajamento da equipe é determinante para a qualidade dos serviços prestados, especialmente em setores que dependem diretamente da interação humana. Assim, ações como rodas de conversa, treinamentos, workshops e mecanismos de reconhecimento não apenas elevam o clima organizacional, mas também contribuem para a retenção de talentos e para o aprimoramento da experiência da cliente. Um ambiente de trabalho saudável reflete diretamente na percepção de valor do cliente final, reforçando a premissa de que o marketing não se limita ao exterior da empresa, mas se inicia internamente.

A proposta de implementação de cartões de fidelidade, por sua vez, busca responder à necessidade de manter o vínculo com a cliente mesmo após o atendimento. Estudos de Peppers e Rogers (2017) indicam que a fidelização é uma das estratégias mais eficazes para o crescimento sustentável, uma vez que clientes fiéis tendem a retornar, investir mais e recomendar o serviço. Essa prática, simples e acessível, cria continuidade, fortalece a cultura de relacionamento e estimula a recompra de forma orgânica e natural.

Somando todos esses elementos de comunicação, identidade visual, digitalização, endomarketing e fidelização, percebe-se que as estratégias propostas constituem um movimento integrado e coerente de elevação da maturidade de marketing do Espaço Abelha. Em um mercado em que tendências mudam

rapidamente e exigem atualização constante, a implementação dessas práticas representa não apenas uma modernização estética, mas uma reorganização profunda do posicionamento do salão. Assim, o trabalho cumpre seu objetivo ao demonstrar que, por meio de planejamento, criatividade e análise de mercado, pequenos negócios podem alcançar altos níveis de competitividade.

Disso posto, evidencia-se que as tendências de mercado atuais estão coerentes com minimalismo visual, presença digital ativa, atendimento humanizado, identidade forte e processos organizados, não são modismos passageiros, mas componentes estruturais do novo comportamento consumidor. A adoção dessas práticas pelo Espaço Abelha, portanto, não apenas responde às demandas contemporâneas, mas também projeta o negócio para um futuro de mais profissionalismo, reconhecimento, fidelização e crescimento sustentável. Dessa forma, o trabalho reforça que investir em marketing não é um custo, mas um caminho estratégico para transformar potencial em resultados concretos e para consolidar a marca no ambiente competitivo do setor de beleza.

21. REFERÊNCIAS

- AROMA DI PAOLA. Uma breve história da beleza. Disponível em: <https://aromadipaola.com.br/post/uma-breve-história>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. 7. ed. São Paulo: Integrare, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2020.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- INSTITUTO IBOP. A história da estética: uma jornada através do tempo. Disponível em: <https://institutoibop.com.br/a-historia-da-estetica-uma-jornada-atraves-do-tempo>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- MARY BAKER EDDY LIBRARY. Women of History: Martha Matilda Harper. Disponível em: <https://www.marybakereddylibrary.org/research/women-of-history-martha-matilda-harper>. Acesso em: 26 nov. 2025.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos: Do operacional ao estratégico. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Marketing 1 to 1: A revolução no relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

RMSC. Martha Matilda Harper. Disponível em: <https://rpsc.org/martha-matilda-harper>. Acesso em: 26 nov. 2025.

RYAN, Damian. Marketing Digital: Estratégia, implementação e prática. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2016.

SALÃO DE BELEZA - UM POUCO DE HISTÓRIA. Grupo Paradiso, 2017. Disponível em: <https://www.grupoparadiso.com/post/2017/07/17/sal%C3%A3o-de-beleza-um-pouco-de-hist%C3%B3ria>. Acesso em: 29 de out. de 2025. PINTEREST. Imagens sobre estética e beleza. Disponível em: <https://br.pinterest.com>. Acesso em: 26 nov. 2025.

APÊNCIE A - DESCRIÇÃO DA ASSESSORIA EM MARKETING

Nome

Ko'e Assessoria em Marketing

Quem Somos

A Ko'e Assessoria em Marketing é voltada à pequenas empresas, iniciantes ou não. Acreditamos que toda grande jornada começa com os primeiros raios de luz.

Tratamos nossos clientes como nossos girassóis, que sempre buscam a luz para florescer. Desde a semente até a colheita, cultivamos estratégias personalizadas, nutrimos ideias inovadoras e acompanhamos cada etapa do seu crescimento.

Além de iluminar negócios, valorizamos nossas raízes. Somos uma empresa sustentável, que respeita e celebra a representatividade indígena e nativa.

Justificativa do nome Ko'e Assessoria

Nosso nome, Ko'e, que significa "nascer do dia" em tupi-guarani, traduz exatamente o que somos: a primeira luz que guia pequenas empresas iniciantes no caminho do crescimento.

Honramos a conexão ancestral do girassol com os povos originários das Américas. Pois, o Girassol, é nativo das Américas e foi domesticado desde cerca de 3000 anos a.C., por povos indígenas norte-americanos antes de se espalharem por todo o mundo.

Slogan: Ko'ê, a luz do seu negócio.

Justificativa do slogan:

Nosso slogan reflete nossa essência e propósito! Nossos clientes são como girassóis, sempre em busca de luz para crescer, e nós somos essa luz: oferecendo direcionamento, criatividade e estratégias para que cada negócio floresça.

Nossa História:

Em 2024, três jovens profissionais de marketing decidiram semear um novo futuro. Após anos trabalhando em um ambiente que não valorizava suas ideias nem respeitava seus valores, elas escolheram trilhar um caminho diferente. Duas delas, de origem indígena, trouxeram consigo o orgulho de suas raízes e a conexão com a natureza. Assim nasceu a Ko'ê, que em tupi-guarani significa "nascer do dia", representando um recomeço, um raio de luz para pequenos negócios.

Nosso primeiro girassol foi uma pequena empresa iniciante, que regamos com dedicação e estratégia até vê-la florescer e se tornar uma grande marca.

O impacto foi tão inspirador que decidimos tornar essa nossa missão: cultivar cada cliente como uma sementinha, nutrindo seu crescimento e guiando-o em direção ao sol do sucesso.

Hoje, a Ko'ê continua iluminando microempreendedores e negócios iniciantes. Seguimos fiéis às nossas raízes, provando que, com cuidado, direção e propósito, toda semente pode se tornar um campo florido.

Missão:

Iluminar o caminho de pequenas empresas, oferecendo assessoria estratégica e criativa para transformar ideias em negócios prósperos. Cultivamos cada cliente como um girassol, nutrindo seu crescimento com inovação, conhecimento e acompanhamento próximo, sempre respeitando suas identidades.

Visão:

Ser referência em assessoria de marketing para pequenos negócios, reconhecida por nossa abordagem humanizada, sustentável e conectada com a essência de cada marca. Queremos construir um ecossistema de empreendedores que florescem com nossa orientação.

Valores:

- Luz e direção: Guiamos negócios com clareza, criatividade e estratégias sólidas.
- Crescimento sustentável: Priorizamos práticas éticas, responsáveis e alinhadas ao respeito ao meio ambiente.
- Parceria e pertencimento: Criamos laços genuínos, acompanhando cada cliente de perto para fortalecer sua jornada.
- Autenticidade e identidade: Valorizamos a essência de cada marca, desenvolvendo soluções únicas e personalizadas.

Logotipo principal:

Justificativa do logotipo:

O logotipo foi idealizado a partir da abreviação das vogais, com isso pretendemos demonstrar a compreensão minimalista do sobrenome Hernandez. Como podemos perceber, ao retirar as vogais o objetivo final não muda a leitura, assim atravessando e desafiando a percepção de quem está lendo.

Tipografia primária - Playfair Display

Para cabeçalhos e títulos

Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tipografia secundária- Helvetica word

Para subcabeçalhos e parágrafos

Paleta de cores

Cores em código RGB

- Marrom: #5f2816
- Amarelo: #da8806
- Branco: #ffffff

Justificativa das cores

Marrom, traz a ideia de solidez, confiança e raízes firmes. Branco, Simboliza clareza, transparência e simplicidade, valores essenciais na comunicação. Amarelo, representa a luz do sol nascente e o brilho do girassol, transmitindo vitalidade, otimismo e inspiração.

Como usar a paleta de cores

A aplicação correta das cores da marca é fundamental para garantir a coerência visual e o fortalecimento da identidade da ko'ê em todos os materiais de comunicação. A seguir, estão descritas as versões permitidas do logotipo, conforme as combinações de cores estabelecidas na identidade visual:

Logotipo em fundo amarelo com letras marrom.



Logotipo em fundo branco com letras marrom.



Logotipo em fundo preto com letras amarelas.



Logotipo em fundo marrom com letras amarelas.



Logotipo com letras amarelas em fundo branco.



Logotipo com letras brancas em fundo preto.



Versões monocromáticas.



Áreas de respiro.



Grids.



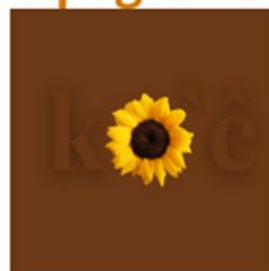
Aplicações não permitidas

Aplicações não permitidas

Fundo poluído



Fundo da cor da tipografia



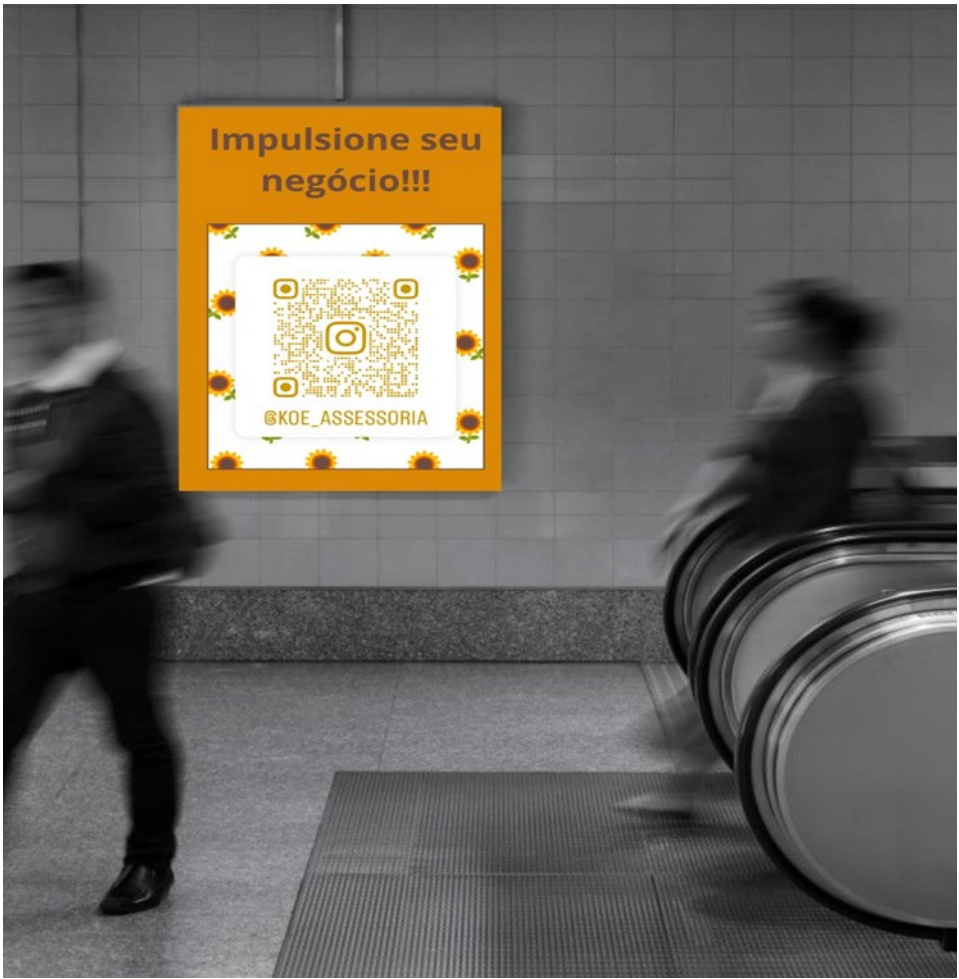
Logo cortada



Anúncios







Postagens para o Instagram



Perfil do Instagram

20:58 4G

← koe_assessoria 🔔 ⋮

 **koe** assessoria de marketing
4 posts 1 seguidores 0 seguindo

Somos uma Empresa de Assessoria em Marketing. Com foco em pequenas empresas, visamos torná-las em grandes negócios!!!

Seguindo ▾ Mensagem

<p>Ko'ê, é o despertar da sua marca para o novo!!!</p> 	<p>Conectar é o novo convencer !!!</p> 	<p>Deixe sua marca brilhar, o resto é com a gente!!!</p> 
--	--	--



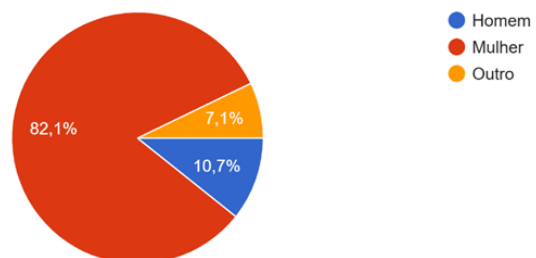
    



APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO

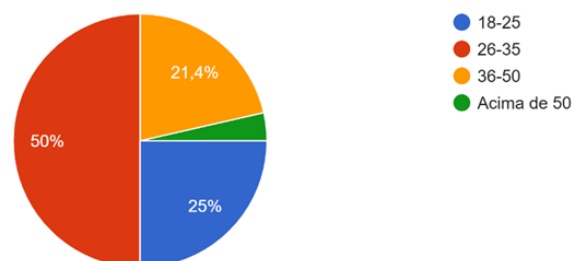
Qual seu gênero?

28 respostas



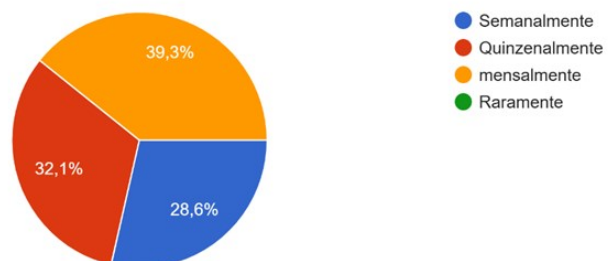
Qual sua idade?

28 respostas



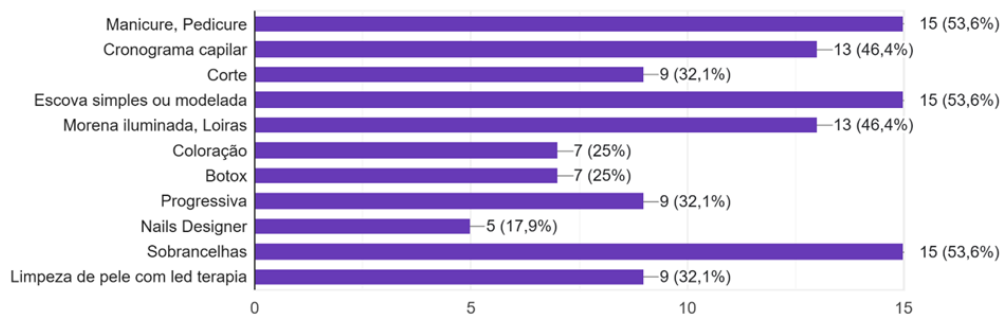
Com que frequência você realiza serviços de beleza?

28 respostas



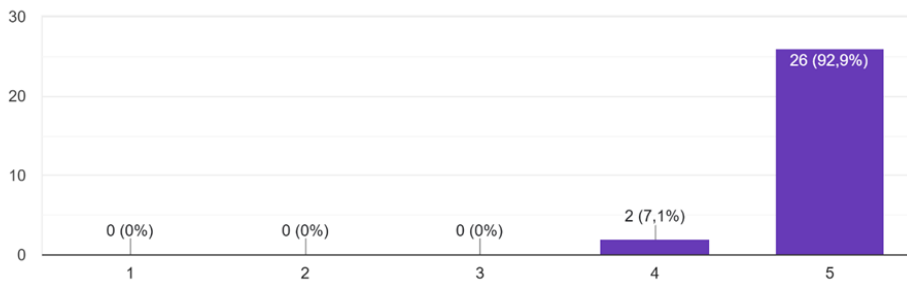
Quais serviços você já realizou no Espaço Abelha?

28 respostas



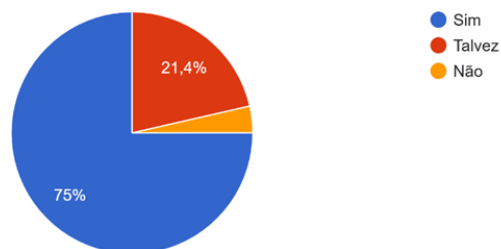
Como você avalia sua experiência geral no espaço? Atendimento | Preço | Qualidade dos serviços | Conforto do ambiente.

28 respostas



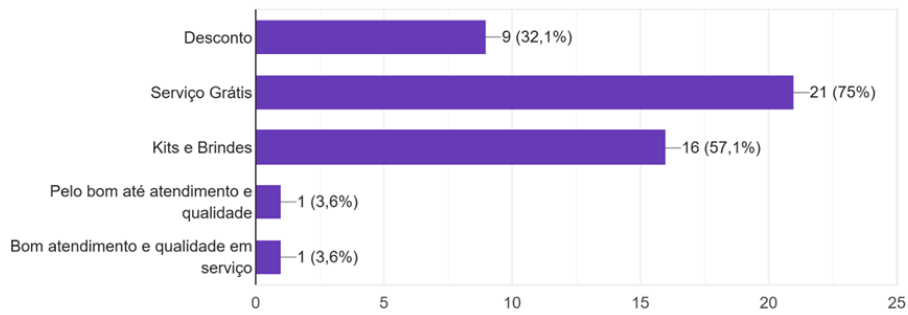
Você participaria de um programa de cartão fidelidade com benefícios e recompensas?

28 respostas



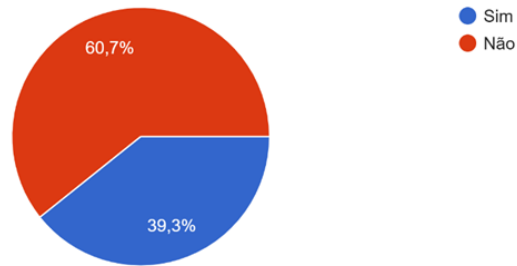
Que tipo de benefício te motivaria a ser fiel ao Espaço Abelha?

28 respostas



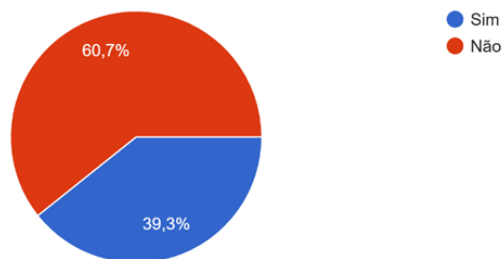
Você acompanha o Espaço Abelha nas redes sociais?

28 respostas



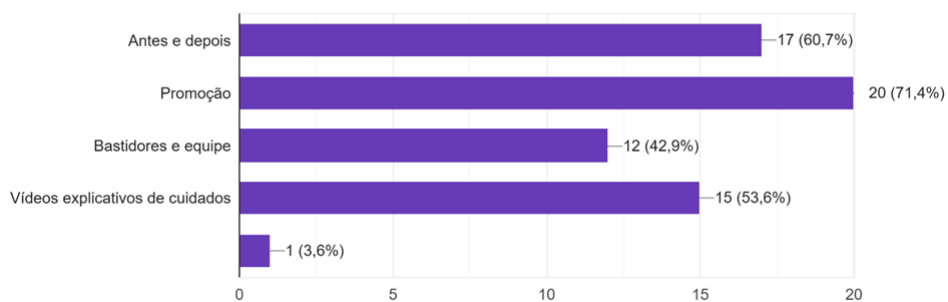
Você acompanha o Espaço Abelha nas redes sociais?

28 respostas



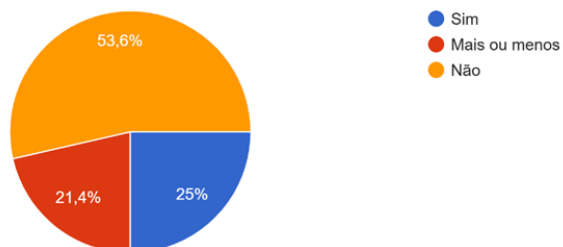
Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais no Instagram?

28 respostas



A fachada do Espaço Abelha chama sua atenção?

28 respostas



Você indicaria o Espaço Abelha para amigos e familiares?

28 respostas

