

# MERCADO DE BELEZA



SEBRAE

Boletim Tendências e Oportunidades

## TENDÊNCIAS DOS NEGÓCIOS DE BELEZA



Beleza e bem-estar por dentro e por fora são as demandas dos consumidores brasileiros. Eles não querem apenas estar bonitos, mas ter a aparência saudável. Para os pequenos negócios, isso implica em extrapolar os limites dos serviços tradicionais e criar alternativas que valorizem a experiência e potencializem as diversas sensações vivenciadas pelos consumidores no empreendimento.



# VALOR X TEMPO

Outro aspecto que tem levado a diversas mudanças é a relação do consumidor com o tempo que deseja passar no salão para a execução do serviço. Um mesmo cliente pode, em determinado momento, optar pela realização do serviço no menor tempo possível, mas em outro desejar exatamente o oposto, pois considera a ocasião uma opção de relaxamento e bem-estar. Assim, o grande desafio dos empreendimentos é encontrar o ponto de equilíbrio entre o rápido e o lento, com um cardápio de opções com gradações de serviços que possam atender aos anseios dos consumidores.



## RELAÇÃO ENTRE **CONSUMO X TEMPO X PREÇO** NOS SERVIÇOS DE MANICURE DOS SALÕES DE BELEZA



### RÁPIDO OU EXPRESS

- >> Busca a conclusão do serviço o mais rápido possível.
- >> O consumidor está disposto a pagar mais pela entrega rápida do serviço.
- >> A oportunidade para os pequenos negócios está nas esmalteriais.



### MÉDIO

- >> Espera a entrega do serviço no tempo padrão.
- >> O consumidor está disposto a pagar o preço médio pelo serviço.
- >> A oportunidade para os pequenos negócios está na fidelização do cliente e na relação com o profissional.



### LENTO

- >> Espera a entrega do serviço no tempo padrão ou mais lento desde que seja entremeadado por massagens.
- >> O consumidor está disposto a pagar um extra pelo serviço *premium* desde que tenha a sensação de bem-estar.
- >> A oportunidade para o pequeno negócio está na venda de combos de bem-estar com serviços variados, incluindo manicure.



## SEGMENTAÇÃO

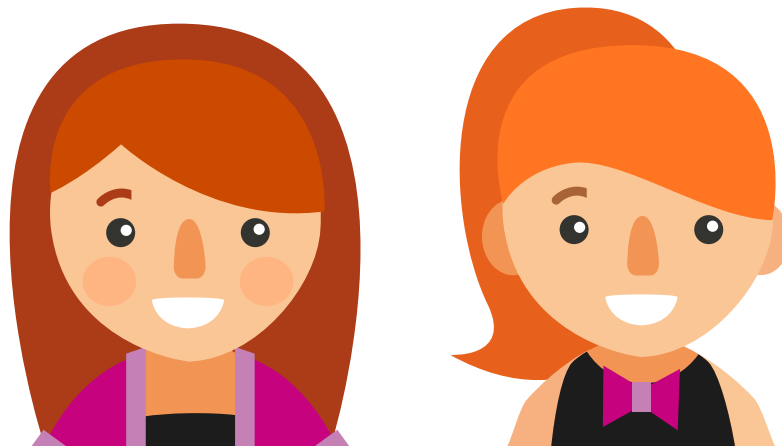
O segmento de beleza vive um ponto de ruptura por exigência dos consumidores e pelo próprio modelo de negócio que foi se aperfeiçoando, transformando e especializando com o passar dos anos. De um lado, estão os grandes salões que reúnem serviço *premium* em um ambiente de alta classe com preços valorizados. De outro, surgem os espaços segmentados, como as esmalterias e as lojas de escovação dos fios, que priorizam um serviço eficiente, com a relação entre preço e tempo marcante.

Há ainda os salões que adotam o posicionamento de “boutique”, em que a qualidade da experiência e o atendimento por múltiplos profissionais são os diferenciais. Esse modelo de negócio soma serviços de “SPA”, “nailbar”, cabelo e maquiagem em um atendimento personalizado com produtos de alto valor agregado e profissionais que atuam não apenas na execução direta dos serviços, mas em uma consultoria de beleza.

## EXPERIÊNCIA NO CONSUMO

Outro aspecto que ganha potência dentro dos empreendimentos de beleza é a experiência do consumidor, que busca não apenas um serviço que o torne mais bonito, como também um momento de satisfação e prazer. Neste aspecto, muitos salões têm aberto espaço para o diálogo com a equipe e criado maneiras de potencializar a vivência do cliente com cuidados simples, como oferecer uma bebida, fazer uma pequena massagem ou mesmo ter uma música suave tocando durante o serviço.

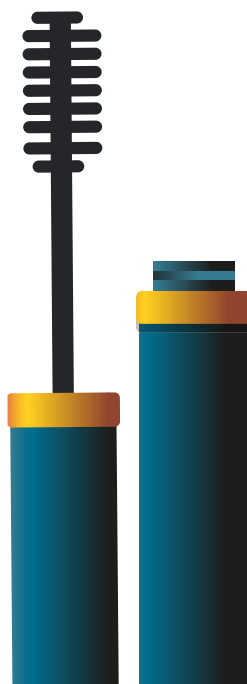
Espaços temáticos para atrair nichos de públicos diferentes também chegam cada vez mais fortes aos salões. Além dos tradicionais ambientes para crianças, os empreendimentos abrem áreas específicas para pré-adolescentes masculinos e femininos com decoração, música, revistas e até *tablets* que completam a experiência do consumidor jovem de estar em um salão com a sua cara.



# DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS POR DIA DA SEMANA

Em termos de oportunidades de negócios, despontam as diversas possibilidades de potencializar a rotatividade do espaço em dias pouco usuais, como o início da semana. Além das tradicionais políticas de desconto, os salões têm investido na criação de combos que possibilitem ao consumidor vivenciar o bem-estar em plenitude. Esses conjuntos de serviços unem cabelos, unhas e corpo entremeados por massagens, aplicações de cremes e um ambiente relaxante.

Pegando carona neste conceito, muitos negócios têm adotado as quartas-feiras como o dia para o embelezamento total e bem-estar. Neste dia, o salão oferece a preços diferenciados técnicas mais elaboradas e que potencializem a sensação de beleza física e mental. Alguns espaços também têm cardápios únicos que mudam a cada semana para valorizar a rotatividade da consumidora entre as várias áreas de atendimento do salão,



gerar fidelização em novas áreas e promover a experimentação.

Dois movimentos também têm crescido nos empreendimentos de beleza para ampliar as oportunidades de lucros: o oferecimento de cursos e a transformação do salão em um espaço de celebração. A primeira oportunidade conecta o reconhecimento do profissional com o desejo do consumidor de saber como fazer a produção sem necessariamente ir ao salão. Isso implica na criação de cursos de automaquiagem, autopenteado e automanicle que podem ser potencializados com a venda de produtos no próprio salão.

Já a transformação do salão em um espaço para eventos vai além das festas infantis para ganhar contornos mais adultos, como os chás de despedida de solteira, as festas de aniversário ou mesmo as preparações em que damas, madrinhas e convidadas se arrumam juntas no espaço, o que dá contorno de festa para o ambiente. Em todas estas possibilidades, o serviço de beleza básico (cabelo, maquiagem, unha e massagem) é potencializado com comidas, bebidas e música.

## PONTOS DE ATENÇÃO PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS DE BELEZA

### VÁ ALÉM DA BELEZA

É fundamental explorar oportunidades que façam do empreendimento um espaço de bem-estar.

### APROVEITE O ESPAÇO PARA CRIAR EVENTOS

Dias de menor movimento devem ser potencializados com a realização de eventos ou com a criação de combos que favoreçam a comercialização de serviços.

### CRIE CARDÁPIOS ESPECÍFICOS

Um mesmo consumidor pode adquirir tipos diferentes de serviços em dias distintos durante a semana. É preciso inovar na criação de oportunidades diárias.

### POSSIBILITE OPORTUNIDADES DE APRENDIZADO

Para os novos consumidores, bem-estar significa estar belo em todos os momentos. Explore a oportunidade criando cursos para que o consumidor consiga se autocuidar fora do salão.

### INOVE

Ao contrário de outros segmentos, a beleza está continuamente em mudança. É necessário inovar continuamente.

# O PAPEL DO PROFISSIONAL DE BELEZA

## ESPECIALIZAÇÃO E VISAGISMO

O papel do profissional vem mudando significativamente para dois eixos opostos: o da especialização e o do visagismo. O primeiro aspecto está relacionado ao aumento das especificidades nas profissões de colorista, especialista em longos ou curtos etc. Já o visagista é aquele capaz de conectar vários serviços e diferentes profissionais na criação de um projeto de visual único e exclusivo para cada cliente.

Neste cenário, ganham pontos os profissionais criativos e que conseguem ir além de sua função tradicional para explorar cores, texturas e formatos nos cabelos, nas unhas, nas sobrancelhas e na maquiagem, propondo criar um visual único e que a cliente possa chamar de seu. A moda, as personagens da TV e as revistas de moda continuam ditando tendências, mas ganham pontos os profissionais que criam inovações a partir destes dados.



## CONSUMIDORES SEGUIDORES

Se de um lado o perfil dos colaboradores do setor mudou, por outro continua estática a relação do consumidor com o profissional de sua preferência. Isso significa que a fidelidade do cliente continua nas mãos daquele que executa o serviço e não no estabelecimento em si, ainda que o espaço seja reconhecidamente *premium* ou que congregue um grande número de possibilidades de atendimento.

Para os pequenos negócios, isso implica em criar relações que vão além dos percentuais de rendimento ou comissão, criando um ambiente em que os profissionais sintam-se parte de uma equipe que atua em conjunto na obtenção dos melhores resultados, dialoga para encontrar soluções e novas formas de atendimento e inova para oferecer continuamente novidades para o público.



# TENDÊNCIAS DOS SERVIÇOS DE BELEZA

A tendência das cores fortes e ao mesmo tempo distintas começou em 2015. O intuito é fazer um mix de tons bem diferentes, como azul e amarelo, laranja e verde ou vermelho e cinza. Para ir além do serviço básico, os salões devem se preparar para criar cartelas de combinações de cores exclusivas para cada cliente.

## AUTOMAQUIAGEM E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS

A tendência da automaquiagem vem ganhando cada vez mais adeptos entre as consumidoras e pode ser uma nova oportunidade de negócio para maquiadores e os salões. Elas querem continuar contando com serviços profissionais para momentos especiais, mas esperam ter conhecimentos básicos de *make* para o dia a dia. Assim, muitos empreendimentos e profissionais têm aproveitado a oportunidade e ampliado os lucros com cursos e aulas durante os dias com pouco movimento.

Outra grande oportunidade ainda pouco explorada pelos pequenos negócios é a venda de produtos de maquiagem no ambiente do salão. A estratégia é eficaz porque conecta a demanda da cliente com o conhecimento do profissional, que pode ajudar na escolha das melhores opções. Nesse caso, a venda de produtos acaba sendo uma extensão do próprio serviço oferecido. Já nos cursos, o conhecimento e a aquisição dos itens são inseridos como parte da vivência do consumidor, o que potencializa a experiência e os lucros do negócio.

## OPORTUNIDADES PARA DIVERSIFICAÇÃO

- >> Crie cursos de automaquiagem em dias de pouco movimento.
- >> Aproveite a oportunidade para comercializar produtos no salão.
- >> Explore a possibilidade de criar projetos visuais exclusivos para as consumidoras.
- >> Proponha chás de maquiagem, em que noivas e convidadas celebram antecipadamente o grande dia no salão com procedimentos de beleza e estética.
- >> Utilize a relação entre profissional e consumidor para criar oportunidades.

# DEPILAÇÃO MASCULINA

Os serviços de depilação continuam em alta e devem crescer nos próximos anos. Isso acontece, principalmente, pelo aumento do público consumidor masculino. Eles não só estão frequentando com maior avidez espaços de depilação como têm ampliado a área de serviços, antes restrita ao peito e pernas, para rosto, virilha e axilas.

Sobre o consumo de serviços de depilação por homens, é importante ressaltar que muitos o fazem por influência das mulheres. O nicho de público que tem aumentado a frequência nos salões é mais jovem, na faixa dos 18 até os 35 anos. Eles, porém, ainda têm certas restrições em frequentar os mesmos espaços que as mulheres. Assim, os pequenos negócios devem ficar atentos à possibilidade de criar áreas ou dias exclusivos para atendimento ao público masculino.



## SOBRANCELHAS FEMININAS

No caso do público feminino, a sobrancelha ganha destaque nos projetos de beleza e a área deve receber investimentos no salão para aumentar os lucros e o cardápio de serviços. Além da limpeza com pinça ou cera, o espaço deve oferecer serviços com maior valor agregado, como tintura, correção de imperfeições e outras técnicas, como a linha. Montar um cardápio específico que mostre as possibilidades oferecidas pelo salão também é uma boa ideia para potencializar a venda do serviço.

Demais serviços de depilação seguem em ritmo médio, mas em muitos casos têm sido substituídos pelas consumidoras por técnicas mais definitivas, como o laser. É importante destacar também uma tendência que, ainda tímida, deverá ganhar reforço no Brasil: os clubes de sobrancelha, nos quais os consumidores, principalmente mulheres, acessam serviços de depilação, mas, como fazem parte de um clube, têm descontos progressivos sempre que retornam para a revisão do serviço.



# UNHAS ALÉM DA ESMALTAÇÃO

A famosa filha única, que foi considerada uma inovação nos salões nas últimas estações, transforma-se em um par e ganha *design* coordenado ou não. Para as consumidoras, a grande brincadeira com o *design* de unhas será justamente pintar a mão de uma cor escura e apenas dois dedos juntos de uma cor mais clara, ou vice-versa.

Mais do que cor, as consumidoras querem unhas saudáveis e bem tratadas, que garantam um visual completo e sem imperfeições. Isso significa a oportunidade de oferecer serviços agregados para as unhas, como a aplicação de esmaltes e técnicas que façam o preenchimento das falhas. Muitas consumidoras veem a esmaltação apenas como parte do processo de cuidado com as unhas, o que deve ser explorado pelos pequenos negócios na criação de cardápios específicos de tratamento e embelezamento de pés e mãos.

Além de incrementar a esmaltação, o mix de coloridos permitirá aos profissionais explorar novas possibilidades de *design* em cores, formatos, formas e texturas. Em datas especiais, como réveillon, as mulheres ganham mais liberdade para ousar com a tendência das cores fortes e distintas. Para os pequenos negócios, a oportunidade deve potencializar serviços de manicure que vão além do simples embelezamento e da esmaltação, para o *design* de unhas.

O modelo de negócio das esmalterias continua em alta e muitos empreendimentos têm se apropriado do conceito para criar espaços específicos em salões tradicionais. As novas áreas somam os serviços de manicure e bar em um ambiente com decoração e músicas próprias. Conhecidos também como clubes de unhas, estas áreas valorizam não só a esmaltação, mas o tratamento das unhas e exploram serviços com alto valor agregado, como preenchimento e fortalecimento, além de vender produtos que fazem a extensão do serviço.

## SERVIÇOS E OPORTUNIDADES

- >> Mesmo em um salão tradicional, crie um espaço no formato esmalteria.
- >> Desenvolva cardápios específicos que se alternam no decorrer da semana.
- >> Vá além da esmaltação e proponha o embelezamento de pés e mãos.
- >> Venda produtos que façam a extensão do serviço ou corrijam falhas.
- >> Valorize a fidelidade da consumidora com a criação de um clube de vantagens.
- >> Desenvolva dias ou áreas exclusivas para atendimento masculino.
- >> Vá além da tradicional depilação com cera e ofereça outras possibilidades.
- >> Crie maneiras de valorizar o público masculino jovem ou políticas de desconto.
- >> Integre os serviços de embelezamento da sobrancelha nos projetos de visagismo.



# SAÚDE DOS CABELOS

As brasileiras são tradicionalmente consumidoras que investem na aquisição de serviços especializados e que deem os melhores resultados para os fios. Entretanto, a mudança no segmento é sentida pela chegada de uma maior democracia aos looks. Longos, curtos, encaracolados ou lisos extremos convivem e recebem o mesmo nível de cuidado e

exigência das consumidoras, pois elas querem um visual exclusivo e único, independente das tendências da indústria da beleza.

Se há alguns anos a técnica do alisamento extremo estava em alta, o mercado aponta atualmente para o crescimento dos serviços específicos para cachos ou para a recuperação dos cabelos que passaram por tratamentos químicos durante longos períodos de tempo. As consumidoras não querem mais apenas o cabelo da moda a qualquer preço, mas sim fios saudáveis e

que tenham relação direta com seu projeto de visagismo. Isso exige dos pequenos negócios uma maior multiplicidade de práticas e profissionais mais especialistas.

Em termos de cores, a tendência é contraditória, com tonalidades que remetem ao natural e outras que levam à brincadeira com cores de azul, roxo e rosa para mulheres jovens e adultas. Outra possibilidade é o contraste entre muito escuro e o muito claro. Loiros e castanhos continuam em alta. Já os vermelhos seguem mais iluminados e encorpados após os tons mais fechados e aveludados.





# CLUBES DE ESCOVA

Pouco vista, a tendência dos clubes de escova deve chegar ao Brasil ainda que em forma de serviço dentro dos salões tradicionais. No mercado internacional, estes são espaços expressos específicos para lavagem e escovação dos fios e funcionam como um clube mensal em que a consumidora paga um preço fixo para ser atendida todas as semanas. No Brasil, as poucas experiências nesta área têm o cunho de cardápio, no qual a consumidora paga um preço fixo, mas vai ao salão executar o mesmo serviço duas vezes em uma mesma semana. Esses clubes têm o papel de fidelizar a consumidora, pois amplia sua ida ao salão, bem como estimular o consumo de outros serviços que ela acaba adquirindo por impulso e por já estar no espaço de beleza.

O conceito de bem-estar também tem impactado diretamente os serviços para cabelos por meio da busca por técnicas e produtos mais naturais e sustentáveis. Isso acontece não só por exigência das consumidoras que estão mais atentas às matérias-primas dos produtos, mas também porque muitas vivenciaram os danos nos fios causados pela química excessiva. Neste aspecto, ganham pontos os negócios que conseguem oferecer serviços e produtos com características mais naturais e resultado eficiente.

O mercado das extensões capilares, também conhecido como mega *hair*, vem crescendo no Brasil e é uma excelente oportunidade para ampliar os lucros do salão. Além de ter alto valor agregado, o serviço demanda manutenção frequente. Porém, para explorar essa oportunidade, os empresários devem ficar atentos à proveniência dos fios e à qualificação técnica dos profissionais.

## CABELO E OPORTUNIDADES

- >> Ter serviços especializados em cachos e na recuperação de fios.
- >> Criar clubes de escovação com políticas de descontos e fidelização.
- >> Investir nos serviços de extensão capilar qualificada.
- >> Contar com um rol de produtos e procedimentos que usem matérias-primas naturais.
- >> Criar serviços que ajudem na manutenção do projeto de visagismo das consumidoras.

# ESTÉTICA BEM-ESTAR

A tendência do bem-estar chega ao segmento de estética e dá um novo cunho aos procedimentos para o corpo e o rosto. Mais do que corrigir imperfeições, o objetivo é criar uma atmosfera de embelezamento de dentro para fora, que é potencializada com um ambiente de relaxamento e massagens, cheiros e músicas próprias, que tem continuidade com a venda de cosméticos e dermocosméticos para a extensão do serviço em casa.

Apesar do incremento das possibilidades de serviços com o atendimento a novos públicos, com destaque especial para os consumidores jovens, as consumidoras continuam procurando os consagrados procedimentos para redução de medidas, celulite e enrijecimento da pele. No caso das mulheres de 40 até 60 anos, o rosto é a principal preocupação e os serviços com maior demanda são aqueles que promovem a firmeza, o rejuvenescimento e a diminuição de rugas e linhas de expressão.

Aproveitando as oportunidades trazidas pela tendência do bem-estar, muitos espaços estéticos têm investido em extrapolar os serviços oferecidos e criar processos multidisciplinares que unam beleza e relaxamento para satisfazer as consumidoras. Um exemplo que potencializa os lucros e tem feito sucesso nos empreendimentos são os combos que mesclam estética, limpeza de pele e massagens faciais.

## BEM-ESTAR E OPORTUNIDADES

- >> Valorize a criação de combos que somem bem-estar e estética.
- >> Potencialize a experiência com espaços temáticos.
- >> Faça um acompanhamento das consumidoras para mostrar o antes e o depois.
- >> Comercialize produtos que façam a extensão do procedimento em casa.



# MERCADO MASCULINO

O mercado de beleza e estética masculino é crescente e deve entrar no radar dos empresários. Eles estão preocupados, principalmente, com a redução de medidas abdominais e com procedimentos de rejuvenescimento e diminuição de marcas de expressão. Além de ser um cliente fiel, o público masculino tem tendência a gastar mais se considerar o serviço surpreendente e a fazer boas recomendações do espaço para familiares e amigos.

A frequência média dos homens nos salões vem crescendo ao longo dos anos. Isso se deve não só ao fato dos homens estarem mais vaidosos, mas também porque estão mais preocupados na manutenção do visual, especialmente da barba e das unhas. Com isso, os pequenos negócios têm uma melhor chance de estabelecer uma relação de proximidade com o cliente, pois o aumento da frequência leva ao estabelecimento de uma nova rotina de manutenção da beleza masculina, o que pode ser potencializado com a criação de clubes de vantagens ou políticas de desconto, que não se consolidam necessariamente sobre o preço, mas na possibilidade de agregar vários serviços e várias experiências no momento da ida ao salão.

Mais preocupados com a beleza e o bem-estar, eles estão adquirindo um número maior de serviços especializados, como limpeza de pele, estética, redução de medidas etc. Eles querem projetos visuais únicos que acrescentem outros olhares à sua personalidade. Como são clientes fieis, tendem a ter menor resistência ao preço mais alto, desde que o serviço o justifique, e estão mais aptos a adquirir produtos que possibilitem a extensão do serviço em sua rotina de beleza.

## 5 OPORTUNIDADES PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS

- >> Crie dias, locais ou horários específicos para eles.
- >> Desenvolva uma área atrativa especificamente para o público masculino.
- >> Valorize a comercialização de produtos que façam a extensão do serviço.
- >> Opte pela comercialização de combos do gênero: cabelo, unhas e barba.
- >> Valorize a relação entre o consumidor masculino e o profissional.

# LAYOUT

A valorização do *layout* do salão é uma tendência no setor. Indiferentemente ao posicionamento do negócio (luxo, básico, relaxamento etc) o investimento no *design* do espaço garantirá a imagem convidativa para o consumidor e também promoverá a diferenciação do negócio frente à concorrência. Outro aspecto que pouco a pouco vem modificando a face do setor é a criação de espaços temáticos dentro de um mesmo empreendimento. Por exemplo, uma área específica para atendimento masculino, o bar-esmalteria, a área de atendimento ao público adolescente etc.



# MATÉRIAS-PRIMAS NATURAIS

A tendência não é nova e já vinha sendo apontada há alguns anos, mas as matérias-primas naturais, especialmente aquelas com ativos brasileiros vêm sendo mais demandadas pelas consumidoras. Isso acontece, em parte, por muitas experiências negativas relacionadas ao uso de processos extremamente químicos e ao desgaste dos fios.

# MUNDO *ON-LINE*

Aos poucos os empreendimentos vão ganhando presença *on-line* com o uso de mídias sociais e das compras coletivas – estas principalmente no segmento de estética. Todavia, grande parte dos empreendimentos ainda não usa ferramentas mais tecnológicas para o aprimoramento das relações com o cliente ou o agendamento *on-line*, o que poderia resolver dois grandes entraves do setor: o atendimento e o estímulo à aquisição de serviços com maior valor agregado.

# TENDÊNCIAS QUE ESTÃO TRANSFORMANDO O SETOR

- >> Consumidores cada vez mais jovens estão frequentando os salões semanalmente.
- >> Idosos e aposentados têm aumentando sua ida aos salões e o valor médio gasto.
- >> A viralização dos resultados no ambiente *on-line* leva ao aumento de consumidores.
- >> É crescente a formação de clubes masculinos de beleza e estética.
- >> A especialização dos profissionais acontece também pela valorização dos clientes.

BOLETIM TENDÊNCIAS  
E OPORTUNIDADES  
MERCADO DE BELEZA



Gerência da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
Paulo Alvim

Gerência da Unidade de Atendimento Setorial Serviços  
André Spínola

Coordenação Nacional da Carteira de Beleza e Estética  
Andreza Torres e Heleni Riginos

Análise Técnica  
Lucio Silva Pires Júnior

Consultoria Técnica  
Veronica Marques

Projeto Gráfico e Diagramação  
IComunicação