



INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
BEAUTYFAIR
SÃO PAULO/SP – SET 2012



Quem tem conhecimento vai pra frente



**RELATÓRIO
DE ESTUDOS
MERCADOLÓGICOS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

BEAUTYFAIR

SÃO PAULO/SP – SET 2012

2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/98).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 - Conj. A - Asa Sul - 70.200-904 - Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7168
estudodmercado@sebrae.com.br
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Serviços

Juarez de Paula

Coordenação Técnica

Patricia Mayana Maynard Viana

Coordenação Carteira de Serviços

Andrezza Kamille Regis Torres

Consultora Conteudista

Veronica Marques

Projeto gráfico, editoração eletrônica e revisão ortográfica

i-Comunicação

SUMÁRIO

1. UM OLHAR SOBRE A BEAUTY FAIR.....	7
1.1. Inscrições e caravanas.....	8
1.2. Espaço do Sebrae na Beauty Fair.....	8
2. O MERCADO DE BELEZA NO BRASIL.....	9
2.1. Tendências técnicas do setor de beleza.....	10
2.2. Hábitos de consumo dos brasileiros.....	11
2.3. A visão do lojista.....	12
3. NOVIDADES E TENDÊNCIAS EM PRODUTOS E SERVIÇOS.....	14
3.1. Maquiagem.....	14
3.2. Luvas para hidratação das mãos e manicure.....	16
3.3. Cílios.....	16
3.4. Agendamento.....	16
3.5. Depilação.....	17
3.6. Dermocosméticos.....	17
3.7. Equipamentos para estética.....	18
3.8. Nanotecnologia para cabelos.....	19
3.9. <i>Spray</i> para cabelos.....	19
3.10. Coloração.....	19
3.11. Embalagens sustentáveis.....	20
3.12. Secadores e ferros de ondulação.....	21
3.13. Cabelos.....	21
3.14. Esmaltes.....	23
3.15. Homens.....	24
3.16. Tesouras.....	25
3.17. Salão de beleza em container.....	26
3.18. Outras tendências e novidades.....	26
UMA HISTÓRIA PARA INSPIRAR.....	29



1. UM OLHAR SOBRE A BEAUTY FAIR

A Beauty Fair (Feira Internacional de Cosméticos e Beleza) é hoje o maior e mais completo evento do segmento de cosméticos, beleza e bem-estar da América Latina. Desde sua criação, a iniciativa atende a toda cadeia produtiva do segmento de beleza e destaca-se por oferecer um conteúdo diferenciado e serviços de qualificação para os profissionais da área, como cabeleireiros, maquiadores, esteticistas e empresários do setor, como lojistas, distribuidores e atacadistas.

A 8.ª edição da feira foi realizada entre os dias 8 e 11 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo (SP). A área de exposições totalizava 82 mil m², o que tornou o evento o terceiro maior do setor no mundo – ficando atrás apenas da Cosmoprof Bolonha, na Itália, e da Cosmoprof Xangai, na China. Ao longo dos quatro dias, passaram pelos pavilhões mais de 140 mil visitantes de países como Brasil, Estados Unidos, México, Inglaterra, Itália, Espanha, Portugal, China, Coreia do Sul e de nações do continente africano e da América do Sul. Cerca de 480 estandes representaram mais de cem marcas entre nomes nacionais e internacionais. O índice de participação de marcas estrangeiras em 2012 correspondeu a 10% do número total de expositores. A iniciativa gerou R\$ 480 milhões em negócios fechados, 10% a mais do que a edição anterior. Reuniu ainda 60 eventos simultâneos nas áreas de cabelo, manicure, maquiagem, estética, negócios e multidisciplinares.

A Beauty Fair é o único evento brasileiro que faz parte da WBSA (**World Beauty Show Alliance**), uma aliança entre as principais feiras profissionais de beleza do mundo, que tem como objetivo aproximar os mercados e encurtar caminhos nas relações comerciais. A WBSA conta também com a **Premiere Orlando** (EUA), a **Salon Look Internacional** (Espanha), a Expo Cosmética (Portugal) e a **Expobelleza** (Equador).

“A feira é muito bem organizada e uma oportunidade muito boa para as empresas apresentarem seus produtos. No ano passado, mostramos os produtos ideais para preparar os cabelos para a chegada do verão, investimos na linha Niely Gold e fizemos muito relacionamento com nossos clientes e fornecedores. O resultado foi muito bom para a empresa”, destaca o presidente da Niely Cosméticos, Daniel de Jesus.



1.1. Inscrições e caravanas

Para acessar a Beauty Fair, era necessário ter convite, realizar o credenciamento antecipado no *site* da feira (www.beautyfair.com.br) ou adquirir o ingresso na entrada do evento. Ao chegar, os visitantes encontravam guichês separados (pré-credenciados ou não) para retirar seu crachá de acesso à feira. Um destaque importante é dado pela

organização para as caravanas. Somente em 2011, mais de 23 mil profissionais tiveram acesso ao evento por esse meio que, além de entrada específica, oferece lanche de boas-vindas. Os visitantes também puderam contar com um serviço de ônibus que transportava o público do terminal de ônibus e metrô até a feira.

1.2. Espaço do Sebrae na Beauty Fair



O espaço do Sebrae na feira trouxe palestras, atendimentos e consultorias. A troca de informações e o conhecimento foram os pontos altos do espaço que, durante os quatro dias de feira, permaneceu cheio. Dezesseis empresas também tiveram a oportunidade de apresentar seus produtos e intercambiar experiências com outros empresários e profissionais do setor durante a feira.

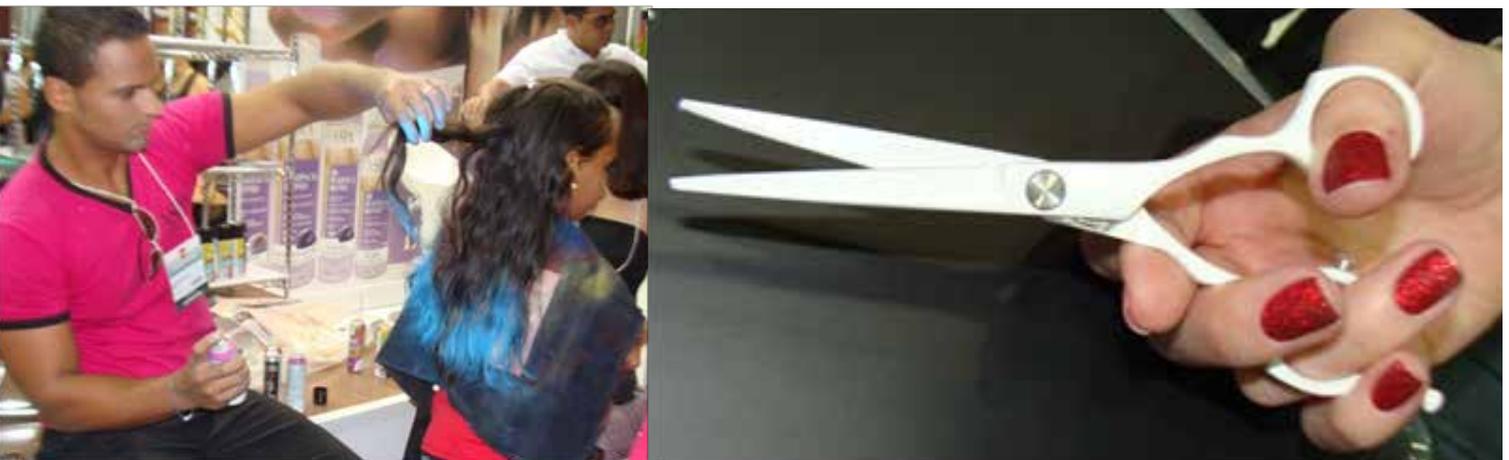
Para a empresária Luciana Marques, proprietária da Extratos da Terra (SC), a presença na feira teve como foco realizar parcerias com novos empreendedores que possam apoiar a expansão da marca. A empresa conta com linhas para estética e cabelos, e seu principal diferencial é aliar tecnologia a produtos naturais com o máximo de propriedades vegetais.

Já para Henrique Miranda Sá, proprietário da marca Força da Terra (RJ), a participação possibilitou observar tendências e novidades, além de apresentar a linha de cosméticos naturais da empresa que inclui esfolda-pé, óleos vegetais, sabonetes de argila, linha capilar e um **kit** de óleos essenciais com foco em aromaterapia – que foi lançado na feira.

“Participar da feira é muito importante para somar informações e conhecimentos, além de oferecer ideias para inovação”, destacou.

2. O MERCADO DE BELEZA NO BRASIL

Segundo pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), o mercado de beleza está otimista. A indústria de cosméticos brasileira ocupa o terceiro lugar no **ranking** mundial e apresenta um crescimento anual médio de 10,7% nos últimos 15 anos. A estimativa para crescimento em 2012 é de 7,4%.



O Brasil apresenta o maior crescimento mundial entre os dez maiores países no setor, perdendo apenas para Japão e Estados Unidos. Nas grandes categorias do mercado, o País é líder mundial no comércio de desodorantes e fragrâncias e vice-líder em produtos infantis, higiene oral, produtos masculinos e para o cabelo e o banho. Nas subcategorias, é líder em protetores solares, coloração, condicionadores, produtos para permanente e alisamento, sabonetes e cremes para o corpo.

Em 2012, o faturamento do mercado de cosméticos masculino na América Latina deverá alcançar o patamar de US\$ 5,2 bilhões. O Brasil ocupa hoje a segunda posição no *ranking* mundial com participação de 9% em **share** de mercado, perdendo apenas para os Estados

Unidos, que representa 18%. Mundialmente, o mercado de produtos para homens movimentou cerca de US\$ 26,7 bilhões em 2009, com projeção para alcançar US\$ 28,6 bilhões neste ano.

Além do desenvolvimento da indústria e do uso de novas tecnologias capazes de aumentar a produção e favorecer os preços, a crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho desempenha um importante papel no aquecimento deste setor. O lançamento de novos produtos voltados a todos os biótipos e classes sociais, associado ao aumento da expectativa de vida do brasileiro, o que conseqüentemente traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude, são fatores que devem ser levados em consideração.

A mudança no comportamento do público masculino também é outro aspecto que merece atenção. A vaidade deixou de ser um atributo exclusivamente feminino. A frequência do público masculino nos salões é, por exemplo, cada vez mais comum. Além disso, o tabu de que cosmético é apenas produto para mulher está sendo deixado para trás, já que o mercado para homens tem crescido em torno de 9% ao ano desde 2010.

“O Brasil é hoje previsível, o que aumenta a capacidade de detectar e corrigir erros. O País criou uma nova realidade promissora e não está no grupo de países populistas, ao contrário do que acontece com outros da América Latina”, esclarece o ex-ministro da Fazenda, Máilson da Nóbrega.

2.1. Tendências técnicas do setor de beleza

Avanços tecnológicos e consumo consciente são algumas das tendências que irão direcionar o mercado de beleza do Brasil nos próximos anos. Produtos com maior valor agregado, múltiplos benefícios e específicos para o perfil do cliente e seu estilo de vida são tendências. A sustentabilidade também é um conceito que vem ganhando força, tanto em processos que não usem testes com animais como matérias-primas e princípios ativos de origem natural, além de embalagens recicláveis.

A nanotecnologia aponta para um novo momento no segmento de cosméticos. Com a redução do tamanho das partículas, os cosméticos podem, por exemplo, obter maior penetração na pele, atingindo camadas mais profundas e uma distribuição mais homogênea das substâncias. Outro aspecto que ganha força são os produtos com benefício antibacteriano, como sabonetes, que já correspondem a 12% das vendas do item.

2.2. Hábitos de consumo dos brasileiros

Pesquisa realizada pela GS&MD – Gouvêa de Souza sobre o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais mostrou que a consumidora está aberta a experimentações. A análise foi feita em 24 pontos de venda e oito salões de beleza de São Paulo e indicou que, embora a cliente seja fiel à loja e tenha receio de comprar produtos que não conhece, ela trocaria de marca se lhe fossem oferecidas promoções, se tivesse a oportunidade de experimentar produtos dentro da loja ou se fosse influenciada por amigos ou pela mídia.

A análise revelou também que um bom atendimento e variedade são as chaves para escolha do consumidor por um canal e que a perfumaria é o lugar que melhor oferece estes atributos de escolha. Outro dado importante é que existe um grande potencial de crescimento da Internet nas vendas de produtos de beleza, por sua comodidade e baixo preço.

A apresentação de Luiz Góes, sócio diretor da GS&MD – Gouvêa de Souza, mostrou que 46% das vendas de cosméticos são feitas para o Sudeste. Já o Nordeste compreende 22% e o Sul



15% dos produtos escoados. O Centro-Oeste é responsável por 9% das vendas. E o Norte corresponde a 8%. A classe média emergente (com renda que varia de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00) é responsável por 59% das compras realizadas. E a classe média alta representa 32%.

A pesquisa mostrou que 39% dos consumidores adquirem produtos de beleza em perfumarias. Já 38% compram em supermercados e 9% em outros canais que não são considerados lojas. Apenas 1% dos clientes adquirem produtos em salões de beleza. Góes destacou que, em todos os cenários que podem ser vivenciados pelo setor, há tendência de crescimento com espaço para novas oportunidades.

Sobre a visão geral do negócio, o relatório mostrou que o serviço de manicure gera volume nos salões, mas o que garante o faturamento são as atividades de transformação, corte e escova. Com relação à influência na escolha dos produtos, o pedido dos profissionais vem em primeiro lugar, seguido da indicação dos representantes e passando pelo padrão adotado pela rede. Cursos e treinamentos oferecidos pelos fornecedores para divulgar novos produtos e técnicas são as principais fontes de informação e atualização dos profissionais nos salões.

Sentir-se bonito foi a principal motivação para adquirir produtos de beleza: 44% dos entrevistados apontaram esse aspecto. Outros 43% disseram que querem manter a pele bem cuidada e 38% afirmaram que manter o cabelo bonito é a motivação. Apenas 29% dos entrevistados relataram a saúde como o motivo-alvo para a compra.

A análise mostrou que o consumidor tende a ser fiel à marca que usa, porém, para isso, o produto precisa ter qualidade e cumprir o prometido. A troca só acontece se o cliente sentir que a marca não é eficiente. A fidelidade gira em torno de dois anos e a substituição se dá quando o consumidor experimenta um produto similar que oferece a mesma qualidade e benefícios por um preço mais baixo.

A pesquisa apontou aspectos que os profissionais e empresários do setor devem estar atentos:

- **a valorização do consumidor é um aspecto de diferenciação entre concorrentes;**
- **os profissionais do setor são formadores de opinião e têm papel fundamental na escolha dos produtos que serão usados pelo consumidor;**
- **a demonstração do produto no salão é um aspecto que atrai o cliente;**
- **o bom atendimento é o principal desafio.**

2.3. A visão do lojista

O consumidor ainda não está enxergando a sustentabilidade como um diferencial de compra e não tem consciência da sua importância. Essa é a visão de Élcio Arfelli, diretor da Ikesaki, uma das principais cadeias de lojas de produtos de beleza do País. Ele explica, porém, que pouco a pouco o conceito está sendo inserido pelas indústrias, como é o caso dos fabricantes de coloração que estão retirando a amônia da composição dos produtos.



Figura 13 - A utilização do vapor como diferencial

Para os profissionais do segmento, a dica é estar atento às novidades e técnicas para oferecer o melhor resultado para o cliente, o que acontece, basicamente, com o conhecimento dos produtos e dos lançamentos. Cabe destacar que o consumidor está cada vez mais exigente e informado, o que influencia diretamente em seu processo de compra. Com o apoio do coordenador Educacional da rede, Vladimir Bastidas, e da gerente de *Marketing*, Márcia Sandim, Élcio fez um levantamento das principais tendências do setor por área.

Maquiagem = A imagem HD nas câmeras fotográficas e filmadoras trouxe a demanda por maquiagens mais tecnológicas que cubram todas as imperfeições da pele, tenham duração maior e suavizem linhas de expressão.

Outra tendência são os itens que incluem o benefício da proteção solar.

Coloração = A principal mudança é a saída da amônia das fórmulas de composição do produto. Para o verão, a tendência são tons claros, louros e castanhos claros e dourados.

Dermocosméticos e estética = Cremes anti-idade e com proteção solar são tendência. Esse setor deve se preparar para o público mais jovem que está em busca do benefício da saúde e não só da beleza. Drenagens e cremes de massagem específicos para a pele masculina também são destaque.

Depilação = O óleo de argan é incluído na fórmula dos produtos em função de seu alto poder de hidratação. O *design* de sobrancelhas é outra tendência, oferecendo para a cliente técnicas que podem mudar completamente seu rosto. Ceras e cremes depilatórios para homens também estão em alta.

Tratamento capilar = A hidratação pós-química é o destaque. Óleos finalizadores, *spray* de brilho e produtos que garantem a maciez e retiram o **frizz** são as novidades do momento para que os cabeleiros consigam uma melhor finalização. Ampolas de reestruturação rápida também despontam no mercado.

Manicure = O verão chega com cores cítricas, **neon**, **glitter** e tons focados no fundo do mar. O óleo de argan também começa a ser inserido nos esmaltes, promovendo a hidrata-

ção das unhas. *Sprays* que facilitam a secagem, adesivos, películas, texturas, conceito de "filha única" e unhas mais elaboradas estão na ordem do dia. Outra tendência é a troca da cor do esmalte mais de uma vez por semana.

Transformação dos cabelos = O uso da escova progressiva continua, porém com menos produtos químicos e fórmula menos agressiva para os fios. A tendência se deve, principalmente, pelo entendimento dos cabeleireiros de que o formal, além de fazer mal ao cliente, também traz malefícios para a sua saúde. A tendência dos cachos também é potencializada em comparação com o liso extremo.

Equipamentos elétricos = A ergonomia e o menor peso e nível de ruído são algumas das novidades oferecidas pelo mercado de secadores para benefício dos profissionais. Equipamentos que atingem a temperatura mais rapidamente e oferecem melhor performance e *design* também estão em alta. A indústria busca criar produtos que facilitem a rotina dos profissionais e danifiquem menos o cabelo do consumidor.

Mobiliário = *Design*, metais e acabamentos nobres são a tendência para os móveis, a arquitetura e a decoração dos salões. A ergonomia dos equipamentos também é uma característica em alta para oferecer benefícios para os profissionais e potencializar a experiência positiva de relaxamento para o consumidor.

3. NOVIDADES E TENDÊNCIAS EM PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1. Maquiagem

A tendência está focada nos tons intensos e na combinação dos blocos de cores para intensificar o visual. Para Paula Silveira, técnica da Catharine Hill, a intenção para maquiagem é a brincadeira da cliente com os produtos de maneira que encaixe em seu estilo.

“Cada vez mais, há uma busca da maquiagem para se diferenciar, para encontrar a autoestima ou para reforçar sua identidade ou posicionamento”, explica.

Em contraponto com as cores fortes fluorescentes, surgem no setor de maquiagem os tons pastéis, conhecidos no mercado como *candy colors*, que prometem ser um dos **hits** do verão, somados às derivações de dourado metalizado. De acordo com Janaina Idalgo,



Palheta – R\$ 158,00
www.catharinehill.com

responsável pelo **Webmarketing** da Vult, para o dia, a maquiagem vem mais suave, com os olhos em tons de dourado e a boca tem o brilho molhado do gloss. Para a noite, a tendência é abusar dos olhos escuros.

“Maquiagem já não tem tanta regra, mas sempre aponta para um lado e, neste ano, são os *candies*”, explica.

A tendência é reforçada pela gerente de produto da Dailus e Realce, Luana Stabile. Os tons pastéis de rosa, azul e verde Tiffany vêm fortemente na próxima estação com maquiagens que ofereçam texturas mais sofisticadas. Para os lábios, as cores são o rosa, o roxo e o coral.



“Hoje, a consumidora está buscando produtos multifuncionais”, define Luana.



Pigmentos – R\$ 10,00
www.dailus.com.br

Os tons de dourado e as cores fortes também chegam para itens como delineador e rímel, explica o diretor da Koloss, Alexandre de Oliveira. Ele destaca ainda a maquiagem HD, que, aos poucos, vem ganhando força no mercado.

“Essa maquiagem oferece uma cobertura melhor para imperfeições, usa menos produto e ainda oferece um resultado mais eficiente, especialmente porque amplia a respiração da pele”, esclarece.



Base e corretivo HD – preço sob consulta
www.kolossocosmeticos.com.br

3.3. Cílios

A tendência de reforçar o olhar leva as mulheres a usarem cílios postiços. De acordo com a analista de *Marketing* da First Kiss, Jéssica Park, as brasileiras querem peças mais sóbrias e naturais que possam ser usadas no dia a dia. Já os cílios maiores são utilizados apenas para completar o visual da noite. E os que têm cores e adereços ficam dedicados às festas temáticas e fashion shows.



Cílios simples – R\$ 15,00
cada (preço médio)
www.firstkiss.com.br

3.2. Luvas para hidratação das mãos e manicure

Com a condenação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) dos potinhos com água, o mercado de manicures precisou encontrar novas soluções para o umedecimento das cutículas. Um das soluções que, aos poucos, tem se popularizado no mercado são os kits com luvas, lixa e palito para limpeza de esmalte. De acordo com Paulo Nielsen, da Soft Touch, além de cumprir suas obrigações, o salão ainda evita qualquer tipo de contaminação.

“Os kits permitem um serviço melhor e a valorização da saúde, pois evitam a proliferação de micoses e da hepatite”, esclarece.

3.4. Agendamento

A plataforma www.agendacomigo.com.br possibilita o agendamento de serviços para salões de beleza pela da Internet e pelo celular. O programa permite que o cliente selecione **online** o serviço e o profissional que deseja com toda a comodidade. O consumidor também recebe mensagens confirmando o agendamento. Caso não haja disponibilidade, entra em uma lista de espera.

O programa usa a inteligência artificial como ferramenta de gestão do cliente, aprendendo seus hábitos e antecipando possíveis necessidades do consumidor.

“Ferramentas como essa são uma oportunidade de inovar com um enorme ganho de produtividade, pois garantem que a agenda esteja sempre cheia”, comenta Pedro Jardim, um dos diretores da empresa.



Creme depilatório para homens – preço sob consulta. www.depiroll.com.br

3.5. Depilação

Na área de depilação, os clientes estão em busca de produtos com benefícios extras e ação rápida. Para Cristina Pontes, gerente de Produtos da Depi Roll, cera negra e argila termal são algumas matérias-primas que têm se destacado no setor. Ela ressalta que, entre as brasileiras, as áreas mais depiladas são perna, axila, buço, virilha e sobrançelha. “Um destaque do segmento está na depilação de homens, o que vem crescendo bastante.

Eles depilam peito, costas, pernas e braços – especialmente os mais jovens na faixa dos 18 até os 35 anos. Muitos utilizam a depilação por influência das mulheres”, explica.

3.6. Dermocosméticos

Na área de dermocosméticos, o carro-chefe são os produtos anti-idade. Paula Roberta de Carvalho, coordenadora da Valmari, destaca que o consumidor, especialmente as mulheres, buscam itens multifuncionais, práticos e que tenham resultados rápidos. Ela também aponta a tendência dos cosméticos inteligentes, como aqueles que estimulam a produção de gordura no rosto para devolver o contorno facial.

“Os homens estão cada vez mais usando produtos dermocosméticos, principalmente aqueles que estão voltados para a redução da região da barriga”, ressalta.

Tratamentos com focos globais e práticos também despontam na preferência das consumidoras que buscam as clínicas de estética. Segundo Andréa Olin, coordenadora de *Marketing* da Veer, as brasileiras que estão na faixa de 20 até 35 anos têm forte preocupação com o corpo e querem, principalmente, produtos e serviços que reduzam medidas ou promovam benefícios como a diminuição da gordura localizada. Já as mulheres acima de 40 anos demandam opções de rejuvenescimento.

De acordo com Juliana Morelli, orientadora Técnica da Bel Col, outra tendência são os clareadores de pele que removem manchas em pouco tempo.



Creme para massagem modeladora
Preço sob consulta
www.valmari.com.br



Fluido ativador. Preço sob consulta www.belcol.com.br

“Produtos para rejuvenescimento também estão entre os mais procurados pelas mulheres”, destaca.

3.7. Equipamentos para estética

Tecnologias cada vez mais apuradas são usadas nas clínicas de estética contra o envelhecimento, celulite, fibroses e também para promover a definição do corpo. De acordo com



Equipamento de radiofrequência
Preço sob consulta
www.tonederm.com.br

Mariângela Bizeli, fisioterapeuta e supervisora técnica da Tone Derm, as mulheres são as que mais procuram tecnologia de ponta para procedimentos estéticos. Porém, aos poucos, os homens estão acessando mais esses serviços. Ela destaca equipamentos de radiofrequência como os mais usados no segmento, pois podem ser aplicados em várias técnicas, como redução de rugas, marcas de expressão, celulite e fibrose, além da diminuição da gordura localizada.

“Aparelhos de ultrassom de alta potência associados a correntes elétricas que promovem a redução da celulite e da gordura localizada também têm obtido boa aceitação”, comenta.

3.8. Nanotecnologia para cabelos

Ainda pouco encontrada no Brasil, a nanotecnologia começa a chegar aos produtos para cabelos. A técnica usa a menor partícula do átomo para melhorar a performance de xampus e condicionadores, especialmente aqueles de uso profissional.

“Isso acontece porque há uma melhor dispersão do produto por todo o cabelo, o que permite alcançar um resultado melhor”, esclarece o diretor da Hidrabell, Nuno Vicente.



Linha Lunna Hair com nanotecnologia
 R\$ 18,00
www.hidrabel.com.br

3.9. Spray para cabelos

Brilho, cores e retirar o tom amarelado dos fios louros. Essas são as demandas das mulheres para o mercado de *spray* de cabelos. De acordo com Rose Giocarís, proprietária da Aspa,



Desamarelador – R\$ 25,00 (preço médio)
www.aspacosmeticos.com.br

as consumidoras entendem que o brilho dos fios está relacionado ao cabelo saudável. Essa constatação levou à criação de *sprays* que oferecem o benefício. Já os *sprays* com cores são produtos voláteis, mais usados pelos consumidores que querem reforçar suas identidades ou criar um penteado que tenha relação com sua roupa.

3.10. Coloração

Para a próxima estação, os tons de dourado estão em alta nas colorações, assim como as mechas loiras já conhecidas das brasileiras. No setor, há a tendência por opções de tinturas



DekapColor
R\$ 50,00 (preço médio)
www.yama.com.br

e tonalizantes que interfiram menos na estrutura dos fios, garantindo cabelos mais saudáveis e menos quebradiços. Na linha oposta, a Yamá criou o DekapColor, que retira a coloração e o excesso de pigmentos do cabelo sem o uso de metais pesados e tratando os fios.

3.11. Embalagens sustentáveis

Um dos grandes entraves do setor está relacionado à sustentabilidade e a logística reversa – que em alguns anos será uma obrigação para as indústrias em geral. Diversas empresas estão modificando seus processos produtivos e inserindo embalagens recicladas em seus produtos, além de adotarem testes nos quais os animais não são usados.



Ecologie – linha Raízes
Preço sob consulta
www.ecologie.com.br

“A sustentabilidade é um aspecto que tem ganhado mais destaque no setor, porém não adianta desenvolver um produto sustentável com preço alto e sem entregar os benefícios para o corpo e o cabelo do consumidor”, ressalta a diretora de *Marketing* da Bril Cosméticos, Cristiane Ferreira.

3.12. Secadores e ferros de ondulação

Os cachos surgem como os queridinhos da próxima estação. A tendência demanda que os profissionais tenham ferros de ondulação, também conhecidos como *hair coolers*, de diferentes diâmetros, o que permite a produção de cachos diferenciados e a partir do tamanho do cabelo da cliente. Pelo uso continuado desses equipamentos, a indústria tem buscado agregar cada vez mais valores, como ergonomia, simetria e leveza, possibilitando maior conforto para os profissionais.



Secador com estampa de animal – R\$ 200,00 (preço médio)
Prancha com estampa de animal – R\$ 150,00 (preço médio)
Ferros de ondular – R\$ 250,00 (preço médio)
www.botti.com.br

3.13. Cabelos



Escovas ergométricas
Preço sob consulta
www.condor.ind.br

Cachos e lisos extremos tendem a ser os cabelos mais pedidos nos salões nos próximos meses. O conceito "assuma seus cachos" chega com força total, exigindo que os profissionais tenham escovas adequadas e que proporcionem, ao mesmo tempo, um bom resultado final e ergonomia para facilitar seu uso. Para os técnicos de Beleza da Condor, Marília Kikuchi, Andrea Pinheiros e Silvio Rosa, os cabelos dos anos 80 também estarão em alta, assim como os repicados e os soltos armados com comprimentos de médio a curto.



Xampu e condicionador
Preço sob consulta
www.ilike.com.br

Devolver a saúde do cabelo com matérias-primas naturais também é outra tendência. A empresa Ilike foi buscar na maçã verde suíça um componente que garante fios mais cuidados e melhor resultado final. De acordo com o consultor Técnico e diretor artístico da marca, Alex Antônio, as clientes estão em busca de um cabelo mais sustentável, depois da popularização do formol e das químicas que saturaram os fios.

“O cabelo saudável de verdade é o que as consumidoras mais estão buscando. Isso leva naturalmente a valorização dos cachos

e a diminuição do alisamento. O novo longo é outro conceito que vem despontando por meio de um cabelo mais curto e um pouco abaixo do ombro. Esse corte é mais sustentável, pois promove a economia de água e de produtos geral”, destaca Antônio.



Óleos finalizadores – R\$ 65,00 cada
www.inoar.com.br

Ainda na linha de produtos mais naturais, a empresa Inoar traz o ácido glicólico em substituição ao formol para alisamentos. A substância é natural, não tóxica e orgânica. Além de garantir fios lisos e saudáveis, é completamente seguro para o cliente e para o profissional. Três anos antes, a empresa havia trazido para o mercado o óleo de argan, hoje um produto popular no setor, também com foco em oferecer os melhores resultados com a utilização de substâncias naturais.

“As mulheres têm uma relação intensa com o cabelo, por isso é importante que possam contar com produtos compostos a partir de substâncias naturais”, destaca a proprietária da empresa, Inó Manoel.

3.14. Esmaltes

Assim como batons, esmaltes são os produtos mais democráticos do setor de beleza, pois atendem a todos os públicos. Neste nicho, as tendências estão conectadas à moda, aos sites especializados, cores propostas pelos fornecedores de pigmentos e até aos desfiles de moda do ano anterior. De acordo com Melissa Marucco, analista de *Marketing* da Beauty Color, a cor do ano para unhas é o laranja bem forte e vivo. Também ganham destaque os tons pastéis de azuis e verdes e os cítricos.



Esmaltes com led
 Preço sob consulta
www.beautycolor.com.br

Adesivos para unha
 Preço sob consulta
www.belliz.com.br

“As consumidoras estão brincando mais com as cores em função do seu humor, da roupa daquele dia e dos efeitos que muitos esmaltes têm. Pintar as unhas hoje é visto como um acessório de moda”, ressalta Melissa. Adesivos, pó de *glitter*, efeitos de luz, *led*, *neon*, 3D e imagens holográficas são algumas das novidades do segmento. É importante destacar que a consumidora quer cores diferenciadas e que está sempre muito atenta às novidades e aos lançamentos da indústria. “O esmalte é um produto muito acessível, então a decisão de compra acontece pela cor ou pelo atributo”, comenta Melissa.

A unha “filha única”, aquela que tem cor ou tratamento diferente de todas as outras, também desponta como moda nos salões para os próximos meses. De acordo com o analista de *Marketing* da Belliz, Rogério Melo, as clientes veem a ida ao salão como um momen-

to para relaxar. Ele explica que oferecer unhas diferentes pode aumentar a valorização dos serviços.

“Adesivos, por exemplo, podem gerar maior valor agregado para as manicures porque as clientes estão em busca do diferente. É muito importante que a profissional esteja sempre atenta às novidades e também que valorize esse momento de *relax* da cliente”, esclarece Melo.



China Glaze – Coleção Magnetix
R\$ 25,00 – cada esmalte (preço médio)
R\$ 8,00 – imã
www.chinaglaze.com

Esmaltes magnetizados também estão chegando ao mercado brasileiro e são uma solução para as manicures que querem oferecer novidades às clientes, mas não têm habilidade para realizar desenhos. Após passar o esmalte, a profissional precisa apenas aplicar um ímã que faz o desenho na unha da cliente automaticamente. Para o diretor da China Glaze, que trouxe para o Brasil a coleção Magnetix, os desenhos diferentes e a durabilidade são alguns diferenciais da linha.

“O produto também tem um rendimento maior, um alto poder de fixação e dispensa o uso de fixadores”, explica.

3.15. Homens



Pomada para cabelo masculino
Preço sob consulta
www.nouar.com.br

Apesar das mulheres serem as principais consumidoras do segmento de beleza, a participação dos homens vem aumentando ano após ano. De acordo com o diretor da Nouar, Thiago Passos, os produtos criados exclusivamente para o público masculino são uma tendência no segmento de frutas da estação.

Os homens estão em busca de qualidade, exclusividade e produtos específicos para o biótipo do fio masculino, como xampus e condicionadores para cabelos grisalhos.

“O homem é, sim, vaidoso. Porém, é uma vaidade completamente diferente da mulher”, destaca.

Passos explica que o público masculino também está consumindo mais pomadas e gel modeladores para cabelos.

“Pelo menos 80% dos homens usam pomadas ou gel para fixação ou para dar forma ao penteado, especialmente os mais jovens”, diz.

Para os mais velhos, há a demanda por produtos que tirem o amarelo dos fios brancos.

“A maioria dos homens gosta do grisalho. Então, eles precisam de brancura e hidratação mais intensa”, esclarece.

3.16. Tesouras

Um dos elementos mais importantes para os cabeleireiros, as tesouras têm oferecido cada vez mais conforto e ergonomia. De acordo com o analista de produtos da Vertix, Ederson Moraes, o *design* do encaixe dos dedos é fundamental para garantir o bem-estar dos profissionais. Outra questão é a dimensão do anel que deve se adequar ao tamanho da mão. “A tesoura precisa ser macia o bastante para que não seja usada força em demasia e também precisa ter um apoio para dedos para diminuir as lesões por esforço repetitivo”, comenta. A empresa lançou uma tesoura que traz uma chave para ajuste da tensão e lâmina levemente côncava.



Tesoura White Blade
R\$ 150,00
www.bellizcompany.com.br/vertex/



Franquias a partir de R\$169.000,00
www.pocketbeauty.com.br

3.17. Salão de beleza em *container*

Uma das novidades da feira foi o Pocket Beauty, salão de beleza criado dentro de um **container**, que inclui área para serviços de manicure e cabeleireiro em cerca de 30 m². Além da utilização racional do espaço e do aproveitamento do *design* de interiores, a arquitetura interna tem **layout** moderno e arejado, que chama atenção dos consumidores.

3.18. Outras tendências e novidades

"Já no fim de semana, as novidades vão estar no meu salão. Eu vou cobrar uns R\$ 2,00 mais caro por cada mão que for feita com os produtos novos. Isso vai me diferenciar dos concorrentes e ainda vai me ajudar a faturar mais". Foi assim que a manicure de Santo André (SP), Ana Santos, explicou a importância da inovação e de estar atenta às tendências para potencializar o giro de capital no empreendimento. Acompanhe abaixo outras novidades que foram apresentadas na feira e que podem ampliar o valor agregado dos serviços prestados.



Com demonstradores, as manicures antecipam os efeitos dos desenhos que serão feitos nas unhas das clientes.
R\$ 5,00 – cada
www.santaclara.ind.br

Toalhas descartáveis para manicure evitam a proliferação de micoses e bactérias e garantem bem-estar.
Preço sob consulta
www.universaldistribuidora.net



Mais rapidez na secagem e leveza para os profissionais. O secador Vulcan facilita o dia a dia do salão e oferece melhor resultado final.
Preço sob consulta
www.taiff.com.br

Os benefícios do óleo de argan continuam conquistando o setor, especialmente pela hidratação que proporcionam aos fios.
Preço sob consulta
www.inoar.com.br



A cadeira de lavagem utiliza a cromoterapia e ergometria para relaxar o cliente ainda mais enquanto o cabelo é lavado.
Preço sob consulta
www.ikesaki.com.br



Os tons de rosa e laranja serão os *hits* da próxima estação para os lábios, com cores fortes ou mais claras, além do vermelho.
R\$ 12,00 (preço médio)
www.dailus.com.br



As cores fortes chegam também aos cílios e aos delineadores em contraponto aos tons "candy" – outra tendência em maquiagem.
R\$ 18,00 (preço médio)
www.koloss.com.br



UMA HISTÓRIA PARA INSPIRAR

Hoje, a proprietária da Inoar, Inocência Manoel, mais conhecida no segmento como Inó, coleciona prêmios internacionais por seus produtos e tem uma marca estabelecida no mercado. Porém, pouca gente sabe que a trajetória da empresária é marcada por muita experimentação, empreendedorismo, empoderamento e seus cabelos crespos. A chegada ao mercado de beleza começou aos 13 anos em um salão perto de casa e no qual tinha a missão de varrer os cabelos do chão.

Inó aproveitava as mechas de cabelos crespos para fazer testes caseiros e ver como podia obter melhores resultados no alisamento. Anos mais tarde, já com alguma experiência, ela começou a alisar o cabelo das clientes em um processo que beirava a alquimia.

**“Quando me dei conta, eu já tinha um salão dentro de casa sem sequer planejar. Foi quando comecei a ganhar dinheiro”,
destaca a empresária.**

Depois de formada, já nos anos 80, a empresária deixou o interior de São Paulo para morar na capital e dar aulas. Desistiu com uma semana de magistério e foi pedir emprego em um badalado salão no bairro dos Jardins, onde começou como manicure e aprendeu as técnicas do permanente. No final daquela década, Inó montou seu primeiro salão.

“Todo cabelo alisado demanda cuidado extra. Assim, eu fazia um creme para cada cliente e colocava meu nome e a validade. Esses cremes acabaram nas mãos de outros cabeleireiros. Quando me dei conta, eu já não tinha mais tempo para o salão e ficava apenas fazendo cremes para alisamento”, lembra.

O boca a boca levou ao aumento da demanda. A ampliação no número de consumidores trouxe a formalização e a primeira leva de produtos feitos em fábrica. Nos anos 2000, a escova progressiva ampliou a inserção da empresa. Nove anos mais tarde, após uma viagem ao Marrocos que Inó fez por ser fã da novela O Clone, a marca lançou o óleo de argan – que se tornaria **hit** nos anos seguintes.

Agora, é a chegada do ácido glicólico que promete novas mudanças no segmento adotadas por Inó, que mantém na empresa um projeto social no qual mulheres de baixa renda são atendidas para ter sua autoestima elevada. Muitas também têm a oportunidade de abrir seu próprio salão com a ajuda da empresária.

“Eu acredito que é preciso ter paixão por aquilo que se faz e que o dinheiro é decorrência automática”, finaliza.



SEBRAE

*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br
0800 570 0800

