



Categorias de beleza estão se misturando, e isso muda a lógica do ponto de venda

Relatório da BEAUTYSTREAMS analisa mais de 3.000 produtos e aponta o apagamento das fronteiras entre skincare, cabelo, solar e perfumaria

O consumidor de beleza amplia suas expectativas para além de benefícios únicos e categorias isoladas, e a indústria está se reorganizando em torno dessa mudança. É o que aponta o white paper *Inovações de Beleza: 1º e 2º Trimestres de 2026*, publicado em julho pela BEAUTYSTREAMS, a partir de uma análise de tendências e inovações globais acompanhadas pela empresa.

Durante o primeiro semestre de 2026, o BEAUTYSTREAMS Group analisou mais de 3.000 produtos e cobriu 19 feiras comerciais ao redor do mundo. Ao mesmo tempo, a Biblioteca de Produtos do **BEAUTYNEXOS** cresceu e passou a incluir mais de 15.000 inovações, abrangendo ingredientes, formulações, embalagens, produtos acabados, dispositivos e serviços. A leitura central é que hidratação, proteção solar, brilho ou praticidade deixaram de ser promessas isoladas: o consumidor espera performance imediata, saúde a longo prazo, personalização e prazer sensorial ao mesmo tempo.

Convergência ganha evidências

Embora o relatório não utilize o termo “category convergence”, o movimento identificado pela BEAUTYSTREAMS aponta para uma maior integração entre categorias tradicionalmente separadas. Na prática, o que era cuidado corretivo migra para funções que antes pertenciam a outras categorias. **O skincare se aproxima do território da longevidade**, com ativos voltados a reforçar a resposta biológica ao estresse antes que o dano apareça: o Osmolya, da Expanscience, é posicionado para apoiar a osmorregulação celular e a hidratação sob estresse ambiental; o Macro’Age, da Seppic, atua sobre o *inflammaging* pela resolução da inflamação; e o EpiSnow, da Mibelle Biochemistry, inspira-se em algas da neve para atuar em vias associadas ao envelhecimento celular.

O mesmo movimento reorganiza o cabelo. O cuidado capilar deixa de tratar apenas a quebra visível e passa a operar como gestão de saúde do fio e do couro cabeludo, cruzando styling, diagnóstico, ingrediente e prevenção. O BioTech4 AntiGray, da Chemyunion, é apresentado em torno da repigmentação gradual e da proteção contra o estresse oxidativo, enquanto o próprio brilho passa a ser comunicado como indicador de fibra saudável, e não de acabamento superficial. No solar, a lógica se repete: a proteção deixa de ser definida só pelo FPS e se torna um sistema em camadas. O Mochi Aoi Sunscreen combina amplo espectro com ectoína e suporte antipoluição; a emulsão SPF 50 da Lan-Beautee integra proteção e recuperação pós-exposição numa mesma

fórmula. Até a perfumaria bebe do skincare, com perfumes sólidos e à base de emulsão, sem álcool, que agregam condicionamento da pele ao gesto de aplicar fragrância.

Biotecnologia e diagnóstico digital destravam a escala

Duas camadas tornam essa convergência viável em escala: a **biotecnologia** e a personalização digital. A biotecnologia amplia o acesso a ativos antes limitados e expande a conversa para além de fontes de origem animal: o AlgaSurge, da Lucas Meyer Cosmetics, oferece uma alternativa vegana ao PDRN a partir de microalgas vermelhas e fermentação; o Keraduo, da LipoTrue, e o ProliCell, da ACTV Biotechnology, aplicam a mesma lógica ao reparo e à vitalidade capilar.

A personalização, por sua vez, ficou mais prática: na MakeUp in Paris, a Essentia Beauty apresentou o Matrix Revolution, metodologia que analisa duas selfies para recomendar pincel e fórmula de máscara de cílios, reduzindo uma dificuldade recorrente de escolha desse tipo de produto antes da compra.

Os dispositivos inteligentes seguem essa direção, embora ainda em estágio de conceito. O Light Straight + Multi-styler, apresentado pela L'Oréal na CES 2026, usa luz próxima ao infravermelho, sensores e machine learning para modelar o cabelo com menos estresse térmico. O exemplo mostra como parte das inovações apresentadas em grandes eventos funciona como sinalização de futuro para a indústria, antes de chegar efetivamente ao mercado.

Essa distinção é relevante para o varejo: nem toda tecnologia apresentada em feiras representa uma oportunidade imediata de venda, mas pode indicar caminhos que influenciarão categorias e expectativas dos consumidores nos próximos anos.

No ponto de venda, o impacto aparece

E é no ponto de venda que a convergência cobra sua importância. Produtos que atravessam categorias tensionam a organização por prateleira de segmento: um solar que também trata a barreira cutânea, um sérum que se comunica como longevidade e um perfume que condiciona a pele não cabem com naturalidade na divisão clássica de skincare, cabelo, maquiagem e perfumaria. Isso pressiona a curadoria de sortimento, o discurso de venda e, sobretudo, a capacitação de equipe, porque explicar um benefício múltiplo exige repertório que o promotor treinado em categoria única nem sempre tem.

Para Fernanda Pigatto, diretora global de parcerias do BEAUTYSTREAMS Group, o movimento também começa a alterar a própria lógica de exposição. Em vez de organizar o sortimento estritamente por categoria, alguns varejistas estão experimentando ambientes guiados por necessidade e resultado.

“A oportunidade está em tornar o varejo menos sobre ‘a que categoria este produto pertence?’ e mais sobre ‘o que o consumidor quer alcançar?’, criando jornadas de descoberta entre categorias construídas em torno de necessidades, rotinas e resultados.”

Ela cita experiências internacionais que já levam essa lógica para o espaço físico. Na Coreia do Sul, a Olive Better, nova loja do grupo Olive Young focada em wellness e inaugurada em abril de 2026, vem testando formatos que aproximam produtos de diferentes categorias a partir de necessidades do consumidor. Em Londres, a Harvey Nichols, em Knightsbridge, reúne beleza, fitness, nutrição, recuperação e performance em seu espaço dedicado a wellness. **“Em conjunto, esses formatos apontam para uma mudança mais ampla: a integração de categorias no varejo de beleza não segue uma fórmula de merchandising; ela segue a lógica do estilo de vida do consumidor”**, afirma Fernanda. O próprio white paper reconhece o risco: quando o conceito acumula alegações demais, o consumidor deixa de compreender a proposta, e a complexidade excessiva vira barreira

Fronteira mais porosa, não fim das categorias

Convergência, portanto, não significa o fim das categorias tradicionais, e sim uma borda mais porosa entre elas. A distinção é relevante para não superinterpretar o movimento: o que muda é a expectativa de que um produto entregue benefícios interligados.

Para marca, fornecedor e varejo, o desafio comum é o mesmo apontado pela BEAUTYSTREAMS: traduzir mecanismos biológicos e tecnológicos complexos em benefícios claros, sem inflar o que o produto de fato faz. O desafio não está apenas em criar produtos multifuncionais, mas em transformar essa complexidade em uma proposta compreensível para o consumidor e aplicável ao ponto de venda.

A leitura de negócio que sobra é que os lançamentos isolados chamam atenção, mas são os padrões mais amplos que revelam para onde caminha a demanda.

A relevância que o tema ganhou no mercado global também aparece na agenda da própria BEAUTYSTREAMS: a empresa prevê para novembro de 2026 o fórum *Beauty is Borderless*, na sede das Nações Unidas, em Nova York, dedicado à discussão sobre colaboração e futuro da indústria da beleza. Mais do que um evento, o movimento sinaliza como a integração entre tecnologia, ciência e novas expectativas do consumidor passou a ocupar espaço estratégico nas discussões do setor.

Lojas físicas

Operação de Loja
