



[Home](#) > [Notícias & Tendências](#) > 7 minutos de leitura

Michael Nolte: “A próxima fase do varejo de beleza pode ser menos sobre categorias”

O senior vice presidente creative director da BEAUTYSTREAMS esteve na nova loja de wellness da Olive Young, em Seul, e, a convite de Negócios de Beleza, compartilha o que viu no modelo, o que mais chamou sua atenção e o que a operação pode dizer sobre para onde caminha o varejo de beleza



 Imagem: Divulgação

Por Shâmia Salem em 23/08/2026  Atualizado: 23/08/2026 às 10:00

A **Olive Young** está levando para o **wellness** a experiência que a transformou em uma das maiores referências globais do varejo de beleza. Em 30 de janeiro de 2026, o grupo abriu em Gwanghwamun, região central de Seul, conhecida pelo fluxo de trabalhadores durante a semana e de turistas e visitantes nos fins de semana, a primeira unidade da **Olive Better**, seu novo formato dedicado a wellness. A loja tem cerca de 430 m², dois pisos e reúne aproximadamente 3 mil produtos de mais de 500 marcas.

A proposta é mais ampla do que simplesmente acrescentar itens voltados ao bem-estar às lojas Olive Young: a empresa criou uma marca própria, com uma operação independente, para levar sua ideia de **“healthy beauty”** a um conceito mais amplo de wellness, ligado às rotinas do dia a dia.

É uma aposta que merece atenção porque a Olive Young é uma das empresas de varejo de beleza mais observadas do mundo. E, para entender o que existe por trás dessa nova operação, **Negócios de Beleza** foi ouvir quem tem justamente como parte de seu trabalho acompanhar as transformações do mercado, os movimentos de comportamento e as tendências que podem influenciar os próximos passos da indústria.



Michael Nolte, senior vice presidente creative director da
BEAUTYSTREAMS/Foto: divulgação

Michael Nolte é sênior vice presidente creative director da **BEAUTYSTREAMS**, onde lidera uma equipe global de mais de 200 profissionais e atua com tendências, **comportamento do consumidor**, insights de mercado e desenvolvimento de produtos para empresas de beleza de diferentes mercados. Seu trabalho inclui traduzir mudanças culturais e de comportamento em oportunidades para a indústria, o que torna especialmente interessante ouvir o que ele enxergou ao entrar, observar e percorrer a Olive Better.

A convite de Negócios de Beleza, Nolte compartilha a seguir suas impressões sobre a loja, os produtos que encontrou, **a maneira como eles são organizados** e,

principalmente, o que a nova operação da Olive Young pode estar sinalizando para o futuro do varejo de beleza.

O que você notou na Olive Better que deixa claro que não se trata apenas de uma Olive Young com mais produtos de wellness?

A Olive Better é claramente complementar à Olive Young, e não uma extensão do mesmo formato. A Olive Young permanece fortemente ancorada na descoberta de beleza, enquanto a Olive Better avança para um território de lifestyle muito mais amplo. A ênfase está em nutrição, suplementos, recuperação, sono, hidratação, fitness e bem-estar do dia a dia, com a beleza se tornando apenas uma parte de um ecossistema maior de wellness. Você sente essa diferença imediatamente ao entrar na loja. Ela parece muito mais um destino curado de lifestyle e nutrição do que uma loja de beleza com prateleiras adicionais de wellness. O sortimento, o ambiente visual e, principalmente, a forma como os produtos são agrupados em torno de resultados de lifestyle reforçam essa distinção.

A Olive Young já é uma referência global em beleza. Na sua visão, o que justifica criar uma operação separada para wellness, em vez de simplesmente expandir essa categoria dentro da própria Olive Young? O que essa decisão parece dizer sobre a importância que a empresa está dando a esse mercado?

Criar a Olive Better como um conceito separado permite que a CJ Olive Young se expanda organicamente para wellness e lifestyle sem diluir o posicionamento muito forte de beleza da Olive Young. Isso também sugere que o wellness não está sendo tratado como uma categoria secundária ou um complemento. A empresa parece enxergá-lo como um universo de varejo relevante o suficiente para merecer identidade própria, lógica de merchandising, jornada de consumo e marca própria. O relatório descreve a Olive Better como um movimento do varejo de beleza em direção ao varejo de wellness, centrado em ajudar os consumidores a alcançar resultados de lifestyle em vez de simplesmente **descobrir produtos**. Isso é significativo porque reflete uma evolução mais ampla no comportamento do consumidor: beleza, saúde, nutrição, sono, movimento e **bem-estar** emocional estão cada vez mais interconectados, em vez de serem áreas separadas de consumo.



Foto: divulgação

O que mais chamou sua atenção ao entrar na Olive Better?

A primeira coisa que se destaca é a atmosfera. A iluminação é ambiente, porém muito limpa, enquanto o interior combina tons pastéis suaves com toques de madeira. Comparado à iluminação frequentemente mais forte e funcional do varejo de beleza, isso cria algo mais acolhedor, calmo e reconfortante. Mas o elemento mais interessante é provavelmente a lógica de merchandising. Em vez de organizar a loja principalmente por categorias convencionais, a Olive Better estrutura a oferta em torno de seis necessidades de lifestyle: Eat Well, Fill Well, Move Well, Groom Well, Rest Well e Care Well. Isso muda a forma como você compra. Em vez de pensar “preciso de um suplemento” ou “preciso de skin care”, o ponto de partida passa a ser “quero dormir melhor”, “quero mais energia” ou “**quero cuidar da saúde da minha pele**”. Isso torna o wellness muito mais acionável.

A ausência de maquiagem é bastante evidente. O que mais você notou que está ausente na Olive Better e que ajuda a explicar o conceito da loja? E, por outro lado, quais **categorias ou tipos de produtos ganham destaque?**

A ausência de maquiagem é muito reveladora, pois distancia imediatamente a Olive Better de um destino de beleza convencional. De forma mais ampla, há muito menos ênfase em consumo guiado por tendências, decorativo ou

orientado por imagem. Em vez disso, o centro de gravidade é claramente funcional. Nutrição, suplementos, probióticos, produtos proteicos, bebidas funcionais, produtos esportivos e de recuperação, auxiliares do sono, aromaterapia, chás, higiene e cuidados bucais ocupam papéis muito mais importantes. A beleza ainda está presente, principalmente por meio de dermocosméticos e nutricosméticos dentro do Glow Well, mas é apresentada como uma dimensão da saúde e do bem-estar, e não como o destino principal.

Quais foram os produtos, categorias ou soluções mais interessantes ou inesperados que você encontrou durante a visita?

O que mais me impressionou não foi necessariamente um produto hero, mas a curadoria dentro de cada seção. Há uma base forte de produtos coreanos, o que faz sentido dado o contexto, mas eles são deliberadamente misturados com marcas e produtos da Europa, dos Estados Unidos, do Japão e de outros mercados. Isso dá ao sortimento uma sensação internacional e altamente curada, em vez de torná-lo simplesmente uma vitrine para o **K-wellness**. Também há exemplos muito interessantes de como o wellness está se tornando mais específico e funcional: suplementos voltados para o público feminino, shakes de proteína em porção única, produtos pós-treino, auxiliares do sono, aromaterapia, nutricosméticos e produtos de cuidado diário altamente direcionados. O relatório também destaca produtos como o Fresh Breath Plus Toothpaste da TITAD, seguro para uso na gravidez, o Super Lympho Tea Ultra da ODADA e o próprio All the Better Energy Booster Shot, da Olive Better.



Foto: divulgação

Havia alguma forma de organizar ou apresentar os produtos que você achou especialmente inteligente?

Definitivamente, a organização por necessidade de lifestyle, em vez de categoria de produto. Isso parece simples, mas muda fundamentalmente a experiência de varejo. Ajuda os consumidores a entenderem o wellness como uma série de resultados, em vez de uma coleção de produtos desconectados. Por exemplo, o Relax Well pode reunir suporte ao sono, chá, aromaterapia e loungewear. O Fit Well pode combinar acessórios esportivos com recuperação e suplementação. Isso cria rotinas entre categorias de forma natural e incentiva os consumidores a pensar de maneira mais holística. Essa abordagem baseada em soluções é uma das mudanças mais amplas destacadas no relatório: o varejo está cada vez mais migrando de um merchandising centrado no produto para um consumo orientado por necessidade e resultado.

Olhando para a loja como um profissional da indústria, quais foram os principais sinais de mercado que você percebeu? O que a Olive Better parece estar dizendo sobre como o conceito de beleza está se expandindo?

A Olive Better reforça a ideia de que a beleza está cada vez mais se tornando parte de um ecossistema de wellness muito maior. Drogarias tradicionais como CVS, Walgreens, Boots, Droga Raia ou Panvel são, em grande parte, ambientes

práticos e inclusivos, projetados para atender necessidades muito amplas do dia a dia. A Olive Better parece mais seletiva, aspiracional e curada. O público-alvo não é simplesmente qualquer pessoa em busca de conveniência. É um consumidor que pensa ativamente sobre saúde, nutrição, recuperação, sono, cuidados preventivos e bem-estar de longo prazo, e que está disposto a escolher produtos com base em ingredientes, claims, procedência, funcionalidade ou design. Para as marcas de beleza, a implicação é importante: a concorrência futura pode não acontecer apenas contra outros produtos de beleza. O skincare pode, cada vez mais, estar ao lado de suplementos, alimentos funcionais, produtos para o sono, soluções de hidratação ou produtos de recuperação, porque os consumidores estão pensando no resultado desejado, e não na categoria histórica. Isso está muito alinhado com a observação mais ampla do relatório de que os consumidores estão migrando para o autocuidado preventivo, a beleza interna (**inner beauty**) e a otimização do lifestyle.



Se você tivesse que escolher três coisas às quais um profissional de beleza deveria prestar muita atenção na Olive Better, quais seriam?

Primeiro, a mudança de categoria para resultado. Os consumidores estão cada vez mais comprando em busca de melhor sono, energia, hidratação, recuperação, saúde da pele ou bem-estar geral, em vez de um tipo de produto predeterminado. Segundo, a convergência entre beleza, nutrição e saúde. O Glow Well é particularmente interessante porque dermocosméticos e nutricosméticos coexistem dentro de um ambiente mais amplo de wellness. Isso mostra como as

fronteiras entre a beleza tópica e o wellness interno continuam a se diluir. Terceiro, o papel da **curadoria** e da acessibilidade. A Olive Better não faz o wellness parecer excessivamente clínico ou intimidador. O ambiente colorido e orientado por lifestyle, o mix internacional de marcas e formatos acessíveis, como shots e produtos de porção única, ajudam a reduzir a barreira de entrada para consumidores que talvez estejam apenas começando a se engajar com o wellness. Sua marca própria, a All the Better, é posicionada especificamente em torno da acessibilidade e de formatos de consumo rápido, e mais da metade dos seus 30 produtos mais vendidos vem, segundo o relatório, desse tipo de oferta “quick refuel”. Somados, esses três pontos tornam a Olive Better particularmente relevante para a indústria de beleza: eles sugerem que a próxima fase do varejo de beleza pode ser menos sobre adicionar mais categorias e mais sobre reorganizar os produtos em torno de como os consumidores querem se sentir, funcionar e viver.
