CADERNOS DA BELEZA PROFISSIONAL

N.º 01

# O Cliente de Hoje Já Não É o de Ontem

Como compreender o novo consumidor de beleza profissional

**António Martins**

MartinsNotes · martinsnotes.com

# O Cliente de Hoje Já Não É o de Ontem

*Como compreender o novo consumidor de beleza profissional*

Coleção Cadernos da Beleza Profissional,
n.º 01 Autor: António Martins
Edição: MartinsNotes, martinsnotes.com
1.ª edição, novembro de 2026

Distribuição gratuita.

Este caderno tem fins informativos e não substitui aconselhamento profissional especializado. Os dados citados pertencem às respetivas entidades, identificadas na secção Referências e fontes.

© 2026 António Martins. Todos os direitos reservados.

# Índice


Nota do autor 4

O cliente mudou. E nós, acompanhámos essa mudança? 5

1 O consumidor de beleza está a mudar 7

2 Um cliente mais informado, mas também mais exigente 10

3 As redes sociais mudaram a forma como se escolhe um profissional 13

4 O preço, o valor e a decisão de compra 16

5 Porque é que os clientes mudam de salão? 19

6 O que o cliente realmente valoriza 22

7 As novas gerações e o futuro do consumo de beleza 25

8 Como responder ao cliente de hoje 27

O futuro pertence a quem compreende o cliente 30

Nota sobre as fontes e os seus limites 32

Referências 33

Sobre o autor 35

# NOTA DO AUTOR

Este caderno nasce de uma pergunta que me tenho feito com frequência ao acompanhar o setor da beleza profissional em Portugal e em Espanha. O que mudou, de facto, na forma como as pessoas escolhem, usam e avaliam um salão?

Não sou cabeleireiro, barbeiro nem esteticista. Passei mais de três décadas a gerir empresas no turismo, na distribuição alimentar, no comércio internacional e, mais recentemente, na beleza profissional. Esse percurso deu-me a perspetiva de quem olha para o cliente a partir da gestão. Não substitui o conhecimento técnico de quem trabalha todos os dias com a tesoura ou a navalha, e não pretende substituí-lo.

Procurei escrever um texto útil e honesto. Útil, porque termina com sugestões que um pequeno salão pode pôr em prática sem grandes investimentos. Honesto, porque cada número citado vem de uma fonte identificada, com entidade e data, e porque digo com clareza quando os dados não existem.

Para Portugal, em particular, há muito menos informação pública sobre o consumidor de serviços de beleza do que seria desejável. Muitos dos estudos disponíveis foram feitos no Reino Unido, na Irlanda ou nos Estados Unidos. Usei-os com cautela, como pistas e não como retrato fiel do cliente português.

Este é o primeiro número dos Cadernos da Beleza Profissional, uma coleção de distribuição gratuita editada pelo MartinsNotes. Gostaria que fosse o início de uma conversa com os profissionais do setor, que são, afinal, quem melhor conhece o cliente.

*António Martins*

INTRODUÇÃO

# O cliente mudou. E nós, acompanhámos essa mudança?

Quem trabalha num salão sabe que nenhum dia é igual ao anterior. Muda a agenda, mudam os pedidos, mudam as conversas na cadeira. Mas há mudanças que não se notam de um dia para o outro. Acumulam-se devagar, ao longo de anos, e só damos por elas quando olhamos para trás.

A forma como o cliente procura, escolhe e avalia um profissional de beleza é uma dessas mudanças. Durante muito tempo, a escolha de um cabeleireiro passava sobretudo pela recomendação de alguém próximo, pela proximidade de casa ou do trabalho e pelo hábito. Esses fatores continuam a pesar, e muito, como se verá adiante. Mas juntaram-se-lhes outros. O cliente chega hoje com fotografias guardadas no telemóvel, com referências vistas em vídeos, com opiniões lidas sobre o salão antes de lá entrar. Compara preços com mais facilidade, conhece nomes de ingredientes e de tratamentos e espera poder marcar uma hora sem ter de telefonar.

Nada disto torna o trabalho do profissional menos importante. Pelo contrário. Quanto mais informação circula, mais valor ganha quem a sabe interpretar, adaptar a cada pessoa e transformar num resultado. A questão que este caderno coloca não é se os profissionais estão a fazer bem ou mal o seu trabalho. É outra, mais útil. Que mudanças no comportamento do cliente estão documentadas, o que significam para um salão e o que se pode fazer com elas, mesmo sem grandes orçamentos?

A pergunta do título inclui toda a gente. Fornecedores, distribuidores, formadores, gestores e proprietários também têm de rever as suas certezas. Ninguém no setor está dispensado de olhar para o cliente com olhos novos.

## Uma palavra sobre os dados

Este caderno apoia-se em estudos e relatórios publicados entre 2025 e 2026 por entidades como a McKinsey & Company, o Euromonitor International, a Mintel, a Cosmetics Europe e empresas de software de gestão para salões. Grande parte desta informação foi recolhida fora de Portugal, sobretudo no Reino Unido, na Irlanda e nos Estados Unidos.

Nas fontes públicas consultadas não encontrámos um estudo recente e representativo sobre o consumidor português de serviços de beleza. Por isso, os números estrangeiros aparecem aqui como sinais de tendência e não como retrato exato do cliente nacional. Sempre que um número vem de uma amostra limitada, de uma única empresa ou de outro país, isso é dito no texto.

Há ainda uma distinção que atravessa todo o caderno. O mercado de produtos cosméticos, que se vendem em perfumarias, supermercados, farmácias e lojas online, não é o mesmo que o mercado de serviços prestados em salões, barbearias e institutos de beleza. Os estudos sobre o primeiro são abundantes. Sobre o segundo há muito menos informação. Misturar os dois leva facilmente a conclusões erradas, e procurámos evitá-lo.

O caderno está organizado em oito capítulos. Os sete primeiros descrevem o que mudou e o que os dados permitem afirmar. O oitavo reúne recomendações práticas pensadas para pequenos salões e profissionais independentes.

CAPÍTULO 1

# O consumidor de beleza está a mudar

*Falar de «novo consumidor» tornou-se um lugar-comum. Todos os anos surgem relatórios a anunciar uma revolução. Convém, por isso, separar o que está medido do que é apenas expetativa.*

## Um mercado que cresce, mas a ritmo mais lento

Comecemos pelos produtos, onde há mais dados. Segundo a Cosmetics Europe, a associação europeia da indústria cosmética, as vendas a retalho de cosméticos e produtos de higiene pessoal na Europa (União Europeia, Noruega, Suíça e Reino Unido) atingiram 110 mil milhões de euros em 2025. Os produtos para o cabelo representaram 20,3 mil milhões. Em 2024, segundo dados da mesma associação divulgados pela revista Premium Beauty News, o valor tinha sido de 104 mil milhões de euros, mais 6,3% do que no ano anterior.

À escala mundial, o relatório *The State of Fashion: Beauty*, da McKinsey & Company e da The Business of Fashion, indica que o mercado da beleza cresceu cerca de 7% ao ano entre 2022 e 2024. Para o período até 2030, a previsão é de um crescimento mais moderado, à volta de 5% ao ano. Trata-se de uma projeção e não de um facto, e depende de fatores económicos que ninguém controla.

## E os serviços?

Os números anteriores dizem respeito a produtos. Para os serviços prestados em salões, a informação pública é muito mais escassa, sobretudo em Portugal. Um dos poucos indicadores europeus recentes vem da Zenoti, uma empresa de software de gestão para salões, spas e clínicas. No seu relatório de referência para a Europa, publicado em 2026 com dados de 2025, a Zenoti indica que o setor da beleza e bem-estar cresceu 7% em 2025. A receita dos estabelecimentos que já existiam,

porém, cresceu apenas 2%. Quase todo o crescimento adicional veio da abertura de novos espaços.

Este dado pede prudência. Resulta da atividade de negócios que usam o software da empresa, que não são necessariamente representativos de todo o setor, e o artigo consultado não indica quantos estabelecimentos nem que países foram incluídos. Ainda assim, aponta numa direção que muitos proprietários reconhecerão. Há mais oferta, e cada salão disputa o mesmo cliente com mais concorrentes.

> **Produtos e serviços, dois mercados diferentes**
>
> Os relatórios sobre o «mercado da beleza» referem-se quase sempre à venda de produtos. Um aumento nas vendas de champôs ou de séruns não significa, por si só, mais clientes nos salões. Pode até significar o contrário, se parte dos cuidados passar a ser feita em casa. Perante qualquer estudo, vale a pena perguntar se fala de produtos, de serviços ou de ambos.

## Um consumidor com outras prioridades

O Euromonitor International identifica todos os anos as grandes tendências de consumo à escala mundial. Na edição para 2026, publicada em novembro de 2025, há três que tocam diretamente o setor. A primeira é a procura de conforto e simplicidade num contexto de incerteza. Segundo o Euromonitor, 58% dos consumidores dizem sentir diariamente um nível de stress entre moderado e extremo. A segunda é a vontade de expressar a identidade própria, com metade dos consumidores a procurar produtos e serviços que reflitam quem são. A terceira é aquilo que o Euromonitor descreve como um bem-estar cada vez mais «profissional», com procura de soluções de base científica. No mesmo estudo, 49% dos consumidores dizem estar dispostos a pagar um acréscimo de 10% ou mais por produtos de beleza premium com formulação científica.

Estas tendências são globais, e o comunicado do Euromonitor não detalha a metodologia nem os países incluídos. Não descrevem o cliente de um salão em Braga ou em Faro. Ajudam, no entanto, a perceber o ambiente em que esse cliente vive. Uma visita ao salão pode ser, para muitas pessoas, um momento de pausa num quotidiano exigente. Pode também

ser uma forma de afirmar um estilo próprio. E é cada vez mais avaliada com critérios de eficácia e de rigor técnico.

## O que isto significa para o salão

A mudança do consumidor não é uma rutura súbita. É uma soma de pequenas deslocações. O cliente procura mais informação antes de decidir, compara mais, pesa melhor o que recebe pelo que paga e espera ser tratado como pessoa única. Nenhuma destas expetativas é nova. O que mudou foi a facilidade com que o cliente pode agir quando elas não são cumpridas, mudando de salão com um gesto no telemóvel.

Testemunho ilustrativo

**Marta, cabeleireira**

"Lembro-me" bem do dia em que uma cliente nova entrou no salão a pedir-me o cabelo ainda mais loiro. Vinha decidida. Quando lhe toquei no cabelo, percebi logo que tinha de parar e explicar-lhe o que se passava.

Fiz um teste a uma madeixa molhada e mostrei-lhe: o fio esticava e não voltava à forma. Disse-lhe com toda a franqueza que o cabelo estava sem estrutura por excesso de descoloração e que, se o descolorasse nesse dia, corria o risco de o partir. Para voltar a fazê-lo em segurança, teríamos primeiro de reestruturar a fibra com um produto específico para esse fim.

Confesso que fiquei com receio da reação dela. Tinha vindo à procura de um serviço e eu estava a dizer-lhe que não o podia fazer naquele dia. Mas ela ouviu-me, fez perguntas e aceitou. Iniciámos o tratamento nesse mesmo dia, indiquei-lhe os cuidados a fazer em casa e marcámos uma avaliação.

Quando vi que a fibra tinha recuperado, voltámos a descolorar. Ficou com o loiro que queria e com um cabelo muito mais bonito do que aquele com que tinha chegado.

Hoje continua a ser minha cliente. Faz perguntas, percebe o que estamos a fazer e confia no meu conselho. Nesse dia, aprendi que dizer 'ainda não' a uma cliente pode ser a melhor forma de a "conquistar".

CAPÍTULO 2

# Um cliente mais informado, mas também mais exigente

*Ouve-se com frequência que o cliente de hoje «já vem a saber tudo». A frase tem um fundo de verdade e um risco. O risco é tratar a informação como ameaça, quando pode ser um ponto de partida.*

## Informação não é o mesmo que conhecimento

Um vídeo de um minuto mostra o antes e o depois de uma coloração. Não mostra o diagnóstico do cabelo, o histórico de químicos, a sensibilidade da pele nem as horas de formação de quem o fez. O cliente pode chegar com uma ideia clara do que quer e, ao mesmo tempo, sem condições para avaliar se é viável no seu caso. É aqui que o profissional faz a diferença.

Os dados disponíveis sugerem que os clientes reconhecem esse papel. Num estudo da Mintel sobre o consumidor de tratamentos profissionais de beleza e de cuidado pessoal no Reino Unido, divulgado em 2025 em parceria com a Professional Beauty e a Salon International, 67% dos compradores de produtos de beleza e cuidado pessoal dizem preferir uma consulta presencial a uma consulta online. O estudo baseou-se em inquéritos realizados entre dezembro de 2023 e agosto de 2025 a mais de 2.000 adultos britânicos. Mesmo num país com elevada utilização de ferramentas digitais, o contacto direto com um especialista continua a ser valorizado.

## Uma exigência com fundamento

Um cliente mais informado tende a fazer mais perguntas. Quer saber o que vai ser aplicado, porquê e com que resultado esperado. Quer perceber a diferença entre dois tratamentos com preços distintos. Isto não é desconfiança. É a mesma exigência que hoje se aplica à alimentação, à saúde ou a qualquer compra relevante.

O relatório da McKinsey e da The Business of Fashion, citado pela revista Professional Beauty, refere que 63% das pessoas consideram que os produtos caros não têm necessariamente melhor desempenho do que os mais baratos. O dado diz respeito a produtos e é de âmbito mundial, mas revela uma atitude que facilmente se estende aos serviços. O preço deixou de ser, por si só, garantia de qualidade. O cliente quer perceber o que justifica a diferença.

O Euromonitor aponta no mesmo sentido quando descreve a procura de soluções de qualidade profissional e com base científica para o dia a dia. Para os salões, esta tendência é uma oportunidade evidente. O conhecimento técnico, que o profissional sempre teve, passa a ser algo que o cliente procura ativamente e que está disposto a valorizar.

## Da explicação à confiança

Há uma diferença entre impor uma opinião técnica e explicá-la. Um cliente que percebe porque é que determinada técnica não é a mais indicada para o seu cabelo, e que recebe uma alternativa fundamentada, tende a sair mais satisfeito do que um cliente que simplesmente vê o seu pedido recusado. A explicação transforma a recusa em aconselhamento.

Esta forma de trabalhar exige tempo, e o tempo, num salão, tem custo. Não se trata de transformar cada marcação numa aula. Trata-se de garantir que os momentos de decisão, como uma primeira visita, uma mudança de cor ou um tratamento novo, incluem conversa suficiente para que o cliente perceba o que vai acontecer.

**Relato ilustrativo**

*Inês, cabeleireira*

*Uma cliente nova trouxe-me a fotografia de um corte muito desfiado. Como tinha o cabelo fino, expliquei-lhe que esse corte lhe retiraria volume e propus-lhe um corte mais direito, com camadas muito leves. Bastaram cinco minutos de conversa. Ela gostou tanto do resultado que voltou no mês seguinte e, desde então, nunca muda o visual sem falar comigo.*

## Quando algo corre mal

A exigência manifesta-se também na reação do cliente quando algo não corre como esperava. Hoje, uma insatisfação pode transformar-se numa avaliação pública em poucos minutos. Mas, como se verá no capítulo seguinte, a maioria dos clientes não escreve avaliações, e muitos simplesmente não voltam. Esse silêncio é, para um salão, mais difícil de interpretar do que uma reclamação.

CAPÍTULO 3

# As redes sociais mudaram a forma como se escolhe um profissional

*Durante décadas, a montra de um salão era a própria rua. Hoje há uma segunda montra, que o cliente consulta antes de passar à porta.*

Essa segunda montra é feita de fotografias no Instagram, do perfil no Google, das avaliações de outros clientes e de vídeos curtos que mostram um corte ou uma técnica. Não substitui a primeira, mas tornou-se, para muitas pessoas, a primeira impressão.

## Inspiração, descoberta e prova

No estudo da Mintel já referido, 40% dos adultos britânicos dizem que as redes sociais os levaram a experimentar um tratamento novo, e 44% afirmam conhecer tendências de beleza e de cuidado pessoal através de conteúdos nas redes. Estes números mostram que as redes funcionam sobretudo como fonte de inspiração e de descoberta. O cliente vê um resultado, gosta, e procura quem o saiba fazer.

As redes cumprem também uma segunda função, a de prova. Antes de marcar num salão que não conhece, o cliente procura sinais de que vale a pena. Quer ver trabalhos reais, perceber o estilo da casa, confirmar que o espaço é cuidado. Um perfil com fotografias recentes de trabalhos feitos no próprio salão comunica mais do que muitas palavras.

## A recomendação pessoal continua a pesar

Seria um erro concluir que as redes substituíram a recomendação de quem se conhece. O Phorest Consumer Insights Report 2025, um inquérito a 716 clientes de salões no Reino Unido e na Irlanda promovido pela empresa de software Phorest, indica que 61% dos consumidores recorrem à recomendação boca a boca quando procuram um novo salão.

O mesmo estudo refere que o preço e a localização continuam a ser os fatores que mais pesam na decisão.

A conclusão mais razoável é que os canais se somam. O cliente ouve falar de um salão a uma amiga, procura-o no telemóvel, vê as fotografias e as avaliações e só depois marca. Cada etapa pode reforçar ou anular a anterior.

## As avaliações online

As avaliações em plataformas como o Google tornaram-se parte deste percurso. O inquérito anual da BrightLocal sobre avaliações de negócios locais, realizado em 2025 junto de 1.026 consumidores nos Estados Unidos, indica que apenas 4% dizem nunca ler avaliações online. O mesmo estudo mostra, porém, uma mudança interessante. A percentagem de consumidores que confiam nas avaliações tanto como numa recomendação pessoal desceu de 79% em 2020 para 42% em 2025. O consumidor lê, mas lê com mais espírito crítico.

Estes números são norte-americanos e não se referem especificamente a salões, pelo que não devem ser transpostos diretamente para Portugal. Servem como indicação de um padrão.

Do lado de quem avalia, os números também são reveladores. Segundo a Mintel, 37% dos adultos britânicos que fizeram tratamentos profissionais deixam avaliações com frequência, e 63% não o fazem. As avaliações publicadas mostram, portanto, apenas uma parte da experiência dos clientes. Um salão com poucas avaliações não é necessariamente um salão com poucos clientes satisfeitos. Pode ser apenas um salão que nunca pediu aos clientes que partilhassem a sua opinião.

## O que não sabemos sobre Portugal

Não encontrámos estudos públicos e recentes sobre a forma como os portugueses escolhem um cabeleireiro, uma barbearia ou um instituto de beleza, nem sobre o peso que as redes sociais e as avaliações têm nessa decisão. Seria útil que associações do setor, universidades ou entidades oficiais produzissem essa informação.

Até lá, cada salão pode recolher a sua própria evidência perguntando aos novos clientes como chegaram até ele. É uma pergunta simples, que demora segundos e ajuda a decidir onde investir tempo e dinheiro.

Nos salões que acompanho em Portugal e em Espanha, as redes sociais ganharam um lugar importante no dia a dia. Hoje, quase todos têm uma página, e os melhores usam-na para mostrar o que sabem fazer, uma transformação bem conseguida, uma cor difícil a equipa a trabalhar. Quem vê percebe logo que ali há conhecimento, e não apenas imagens bonitas.

Há salões pequenos com uma presença digital que muitas marcas grandes gostariam de ter, e isso diz muito sobre o talento que existe no nosso setor.

De um lado e do outro da fronteira, encontro a mesma vontade de fazer bem. Muitas vezes, é quem gere o salão que tira as fotografias, escreve os textos e responde às mensagens entre duas clientes. Faz tudo isto com dedicação, mas quase sempre com pouco tempo.

Os salões que vejo tirar maior partido das redes sociais não são necessariamente os que publicam mais. São os que sabem a quem querem falar, mantêm alguma regularidade e têm noção de quantas marcações nasceram ali. Quando isso acontece, as redes deixam de ser mais uma tarefa no fim do dia e passam a fazer parte da gestão do negócio.

CAPÍTULO 4

# O preço, o valor e a decisão de compra

*Poucos temas geram tanta discussão no setor como o preço. Não há respostas universais, mas os dados ajudam a perceber como o cliente pensa.*

## Um contexto de orçamentos apertados

O custo de vida pesa nas decisões. No estudo da Mintel sobre o Reino Unido, divulgado pela revista HJI em outubro de 2025, 60% dos adultos sentem que a crise do custo de vida continua. Ainda assim, 41% dizem dar prioridade ao cuidado do cabelo mesmo quando o orçamento aperta. Para uma parte importante dos consumidores, o cabelo surge como uma despesa a proteger e não como a primeira a cortar.

Do lado da indústria, a leitura é semelhante. Segundo o relatório da McKinsey e da The Business of Fashion, 75% dos líderes do setor da beleza consideram que o valor percebido é o fator mais importante para se manterem competitivos. Note-se que se trata da opinião de gestores e não de uma medição do comportamento dos consumidores.

## Preço e valor não são a mesma coisa

O preço é o que o cliente paga. O valor é o que o cliente sente que recebe. Entre os dois há muito mais do que o serviço técnico. Conta o resultado, naturalmente, mas contam também o tempo de espera, a pontualidade, a limpeza do espaço, a atenção recebida, a facilidade de marcação e a confiança de que o resultado se vai repetir na visita seguinte.

No estudo da Mintel, 61% dos adultos britânicos que fizeram um tratamento profissional de beleza ou de cuidado pessoal consideram que uma experiência agradável é mais importante do que o preço. O Phorest Consumer Insights Report 2025 acrescenta um pormenor relevante. Quando questionados sobre o que os levaria a pagar mais por uma

experiência premium, os clientes colocaram a limpeza e a higiene em primeiro lugar.

Isto não significa que o preço seja irrelevante. O mesmo estudo da Phorest coloca o preço e a localização entre os fatores decisivos na escolha de um novo salão. O preço funciona muitas vezes como filtro de entrada. O valor é o que decide se o cliente volta.

> **Facto, projeção e opinião**
>
> Neste capítulo convivem três tipos de informação. A percentagem de consumidores que dão prioridade ao cabelo é um facto medido num inquérito, com os limites da respetiva amostra. O crescimento do mercado até 2030 é uma projeção. A ideia de que o valor percebido é decisivo é a opinião de gestores do setor. Os três tipos são úteis, mas não têm o mesmo peso.

## O risco da guerra de preços

Quando a concorrência aumenta, a tentação de baixar preços é compreensível. Mas um desconto generalizado tem custos que nem sempre se veem de imediato. Reduz a margem, que num pequeno salão já é muitas vezes curta. Atrai clientes que escolhem sobretudo pelo preço e que sairão quando surgir uma oferta mais barata. E pode comunicar, sem querer, que o serviço vale menos.

Há alternativas. Explicar com clareza o que está incluído em cada serviço ajuda o cliente a comparar o que é comparável. Criar opções diferentes para necessidades diferentes permite que cada pessoa encontre o que procura sem que o salão desvalorize o seu trabalho. E comunicar as alterações de preço com antecedência e honestidade evita surpresas que corroem a confiança.

## A transparência também é valor

Um cliente que só conhece o preço final no momento de pagar dificilmente se sente bem tratado, mesmo que o valor seja justo. A transparência sobre preços, sobretudo em serviços cujo custo depende do comprimento do cabelo, do produto utilizado ou do tempo necessário, é

hoje uma expetativa básica. Uma tabela clara, disponível no salão e online, e uma estimativa dada antes de começar evitam muitos mal-entendidos.

Ao longo do meu percurso empresarial, tanto na distribuição como noutros setores, aprendi que as pessoas raramente reagem ao preço isolado. Reagem ao que sentem estar a receber em troca e à sensação de estarem a ser tratadas com justiça.

O turismo mostra-o bem. Dois passageiros podem pagar valores diferentes pelo mesmo voo ou pelo mesmo quarto de hotel e aceitar isso com naturalidade, porque a regra é conhecida, quem reserva mais cedo ou viaja fora da época alta paga menos. Quando a diferença tem uma explicação clara, o cliente aceita-a. Quando parece arbitrária, sente-se enganado, mesmo que o valor seja pequeno.

Na distribuição, aprendi outra lição. Uma boa promoção cria movimento e pode dar a um cliente o incentivo que faltava para experimentar algo novo. Mas, quando se repete sem critério, ensina-o a esperar pela próxima. Com o tempo, o desconto deixa de ser uma oportunidade e passa a ser o preço que o cliente considera normal. Recuperar essa perceção custa muito mais do que aquilo que a promoção rendeu.

Por isso, as promoções em que mais acredito têm sempre um motivo, um prazo e um objetivo. Dar a conhecer um tratamento, animar um período mais calmo ou recompensar a fidelidade são boas razões. Sempre que possível, prefiro acrescentar valor a baixar o preço. O cliente sente-se valorizado, e o negócio protege a sua margem e a sua imagem.

CAPÍTULO 5

# Porque é que os clientes mudam de salão?

*Todos os salões perdem clientes. Mudanças de casa, de emprego ou de vida explicam uma parte dessas saídas, e nenhum profissional as pode evitar. Outra parte resulta de experiências que poderiam ter sido diferentes.*

## O desafio da segunda visita

Os dados mais impressionantes sobre este tema dizem respeito aos clientes novos. Segundo o Phorest Consumer Insights Report 2025, 71% dos novos clientes de salões no Reino Unido e na Irlanda não regressam depois da primeira visita. Apenas 29% voltam.

Este número deve ser lido com cuidado. Trata-se de um único estudo, promovido por uma empresa de software, num mercado diferente do português. Pode haver diferenças importantes entre tipos de salão, localizações e serviços. Mesmo assim, é suficientemente expressivo para justificar uma pergunta. Quantos dos nossos clientes novos voltam? Muitos salões não sabem responder com rigor, e isso é, em si mesmo, uma informação útil.

O relatório da Zenoti para a Europa reforça o sinal. Em 2025, as visitas de clientes novos aos salões analisados desceram 9%, enquanto as visitas de clientes habituais, no conjunto dos negócios analisados, subiram 4%. A própria Zenoti conclui que a fidelização passou a ser o principal motor de crescimento. Se conquistar clientes novos é cada vez mais difícil, manter os que já se conquistaram ganha ainda mais importância.

## O que os dados não dizem

Nos estudos consultados não encontrámos dados fiáveis e recentes sobre as razões concretas que levam os clientes a abandonar um salão, nem em

Portugal nem noutros mercados europeus. O que se segue não são, por isso, conclusões de estudos. São hipóteses razoáveis, que cada salão pode confirmar ou afastar junto dos seus próprios clientes.

## Algumas hipóteses a considerar

**O resultado não correspondeu ao que o cliente imaginava.** Por vezes o problema não está na técnica, mas na distância entre a ideia que o cliente trazia e o que era possível fazer. Uma conversa mais cuidada no início ajuda a alinhar expetativas.

**A experiência pesou mais do que o resultado.** Esperas longas, atrasos ou um ambiente menos cuidado podem apagar um bom trabalho técnico. Como se viu, a experiência e a higiene estão entre os fatores que os clientes mais valorizam.

**Ninguém convidou o cliente a voltar.** Parece simples, mas um cliente que sai sem próxima marcação, sem uma indicação de quando deve regressar e sem qualquer contacto posterior fica livre para experimentar outro salão.

**Marcar tornou-se difícil.** Se só é possível marcar por telefone em horário de expediente, e se esse horário coincide com o do trabalho do cliente, a dificuldade de contacto pode bastar para que escolha outro espaço.

**O preço mudou sem explicação.** Um aumento comunicado com antecedência e justificado é geralmente aceite. Um aumento descoberto no momento de pagar tende a ser sentido como falta de consideração.

**O cliente mudou.** As necessidades das pessoas alteram-se com a idade, com o estilo de vida ou com a disponibilidade. Quem precisava de um serviço completo pode passar a querer algo mais rápido, ou o contrário, e procurar quem lhe responda melhor.

### Um silêncio que merece atenção

O cliente insatisfeito raramente reclama. Na maior parte dos casos, simplesmente não volta. Por isso, a ausência de queixas não garante que

tudo está bem. Contactar com delicadeza um cliente que deixou de aparecer, sem pressão e sem tom comercial, pode trazer informação preciosa e, por vezes, recuperar uma relação.

**«Ninguém me disse que se ia embora»**

### *Fátima, proprietária de salão em Coimbra*

A D. Lurdes vinha ao salão de quinze em quinze dias há quase nove anos. Fazia a cor, um corte de vez em quando, e no Natal trazia sempre bolachas para as colaboradoras. Um dia reparei que já não a via há mais de dois meses. Pensei que tivesse ido para casa da filha, em Lisboa, ou que estivesse doente. Não telefonei. Achei que não me competia.

Encontrei-a por acaso na pastelaria ao pé do mercado, com o cabelo acabado de arranjar. Ficou atrapalhada, e eu também. Perguntei-lhe, com jeitinho, se se tinha passado alguma coisa. Ela pensou um bocadinho e disse-me: «Ó Fátima, eu gosto muito de si. Mas esperava sempre meia hora, mesmo com marcação. E nunca ninguém me perguntou se a cor me estava a durar.»

Fui para casa a pensar naquilo a noite toda. Ela tinha razão. Eu enchia a agenda para não perder ninguém e acabava por fazer esperar toda a gente. E achava que quem vinha sempre estava garantido.

Mudei três coisas. Passei a deixar quinze minutos de folga entre serviços técnicos, mesmo que isso me custasse uma marcação por dia. Comecei a enviar ás clientes uma mensagem, uma semana depois de cada coloração, só para saber como estava. E todos os meses vejo quem não aparece há mais de sessenta dias e telefono eu, não a menina da receção.

Ao princípio pareceu-me tempo perdido. Hoje sei que foi das melhores decisões que tomei. Recuperei clientes que dava como perdidas, e as que ficam andam mais contentes.

A D. Lurdes voltou passado um mês. Não disse nada, sentou-se e perguntou pela minha mãe. Eu também não disse nada. Mas desde esse dia nunca mais esperou.

CAPÍTULO 6

# O que o cliente realmente valoriza

*Depois de olhar para o que pode afastar um cliente, vale a pena inverter a pergunta. O que faz alguém sentir que escolheu bem o seu salão?*

Os estudos disponíveis, sobretudo britânicos e irlandeses, apontam para um conjunto de fatores que vão muito além do serviço técnico. Nenhum deles é surpreendente. O interesse está em perceber o peso que os clientes lhes atribuem.

## Higiene e cuidado com o espaço

No Phorest Consumer Insights Report 2025, a limpeza e a higiene surgem em primeiro lugar entre as razões que levariam os clientes a pagar mais por uma experiência premium. É um dado que merece reflexão. A higiene é muitas vezes vista como uma obrigação básica, e é. Mas, para o cliente, é também um sinal visível de profissionalismo e de respeito.

## A experiência como um todo

Já se referiu que, segundo a Mintel, 61% dos adultos britânicos que fizeram tratamentos profissionais consideram uma experiência agradável mais importante do que o preço. A experiência começa antes da chegada, na forma como a marcação é feita, e continua depois da saída, na forma como o salão mantém o contacto. Pelo meio estão o acolhimento, a pontualidade, o conforto, a conversa e o resultado.

## Ser ouvido e tratado como pessoa única

Metade dos clientes inquiridos pela Phorest gostaria que os salões personalizassem a sua experiência através de recompensas e ofertas. O Euromonitor, como se viu, identifica a procura de produtos e serviços que reflitam a identidade de cada pessoa como uma tendência global. Personalizar não exige tecnologia sofisticada. Exige lembrar o que o

cliente fez da última vez, o que preferiu e o que correu menos bem, e usar essa informação na visita seguinte.

## Facilidade na marcação

Segundo a Phorest, 45% dos clientes preferem marcar online sempre que possível, porque querem ver de imediato os horários disponíveis. O mesmo estudo refere que mais de metade dos clientes estaria disponível para usar ferramentas de inteligência artificial em tarefas simples de marcação. No relatório da Zenoti, os negócios de beleza e bem-estar com melhor desempenho na Europa fazem 77% das marcações online, contra 40% nos de desempenho mediano. Estes dados não provam que a marcação online seja a causa do melhor desempenho, mas mostram que as duas coisas aparecem associadas.

Nada disto significa abandonar o telefone ou o atendimento ao balcão. Muitos clientes continuam a preferir falar com uma pessoa. Significa oferecer alternativas, para que cada cliente possa marcar da forma que lhe for mais fácil.

## Confiança no profissional

O estudo da Mintel divulgado pela HJI indica que 54% dos consumidores britânicos dizem confiar nos espaços de tratamento independentes. Para os pequenos salões, este dado é encorajador. A proximidade, a continuidade do mesmo profissional e o conhecimento do cliente ao longo do tempo são vantagens que as estruturas maiores têm mais dificuldade em reproduzir.

## Aconselhamento sobre produtos

A Phorest refere ainda que 70% dos clientes que atualmente não compram produtos no salão gostariam de o fazer. O número sugere que muitos clientes veem o profissional como uma fonte credível de recomendação para os cuidados em casa. A venda de produtos, feita como continuação natural do aconselhamento e não como pressão comercial, pode ser útil ao cliente e ao negócio.

## Sustentabilidade, sem abdicar do resultado

Segundo a Mintel, 46% dos adultos britânicos procuram salões que estejam a reduzir o seu impacto ambiental. Mas 68% dos compradores de produtos para o cabelo dizem que o desempenho é mais importante do que a sustentabilidade. A preocupação ambiental conta, mas não substitui o resultado.

Ao longo de trinta anos a visitar salões de norte a sul do país, aprendi a reconhecer os que vão crescer logo nos primeiros minutos. Raramente é pela decoração ou pela localização. É pela forma como lá dentro se trata quem entra.

Nos salões com melhores resultados que acompanho, a cliente é conhecida pelo nome antes de se sentar. Alguém sabe que cor fez da última vez, se tem o couro cabeludo sensível, se prefere conversar ou ficar sossegada a ler. Muitas vezes isto não está num computador, está num caderno ou numa ficha simples. O que conta é haver registo e que toda a equipa o consulte.

Outra coisa que se repete é o respeito pelo tempo. Nestes salões a hora marcada é para cumprir. Se há um atraso, a cliente é avisada antes de chegar, não quando já está sentada à espera. Parece pouco, mas é das coisas que as clientes mais valorizam e das que menos dizem quando falha.

Também reparo que os melhores não esperam que a cliente volte. Vão ao encontro dela. Uma mensagem depois de um serviço técnico, um telefonema quando passa demasiado tempo sem aparecer, uma sugestão de tratamento na altura certa. Fazem-no com naturalidade, sem parecer que estão a vender.

E por fim, ouvem. Quando uma cliente comenta alguma coisa, mesmo de passagem, aquilo fica registado e conta. Conheço empresárias que mudaram a forma de trabalhar por causa de uma frase dita ao balcão, e nunca se arrependeram.

Nenhuma destas práticas exige grande investimento. Exigem atenção, disciplina e uma equipa que perceba que a relação com a cliente é responsabilidade de todos, e não só de quem tem a tesoura na mão.

CAPÍTULO 7

# As novas gerações e o futuro do consumo de beleza

*Escreve-se muito sobre gerações, quase sempre com generalizações. Os dados disponíveis contam uma história mais rica do que os estereótipos sugerem.*

## Os clientes mais velhos continuam no centro

Um dos dados mais interessantes do estudo da Mintel diz respeito aos clientes mais velhos. Nos três meses até março de 2025, 44% dos adultos britânicos com 65 ou mais anos fizeram um corte, um tratamento ou uma coloração profissional, contra 35% do conjunto da população. Nos serviços de cabelo, este grupo surge como o mais assíduo.

O mesmo estudo mostra, no entanto, que apenas 2% das pessoas com 65 ou mais anos fizeram um tratamento de estética profissional no mesmo período. Os comportamentos variam muito consoante o tipo de serviço. Falar de «cliente sénior» ou de «cliente jovem» sem especificar de que serviço se trata pode levar a conclusões erradas.

Em Portugal, um país com uma população envelhecida, esta questão ganha relevância. Não encontrámos estudos portugueses que meçam a frequência de idas ao salão por idade, pelo que não é possível afirmar que o padrão britânico se repete. É, contudo, uma hipótese que cada salão pode testar olhando para a sua própria clientela.

## Os mais jovens

Sobre os consumidores mais jovens, os estudos que encontrámos concentram-se sobretudo na compra de produtos e em mercados como os Estados Unidos e o Reino Unido. Não encontrámos dados fiáveis sobre a relação dos jovens portugueses com os serviços de salão. Por isso, este caderno não faz afirmações sobre esse tema.

O que se pode dizer, com prudência, é que as tendências descritas nos capítulos anteriores, como a descoberta através das redes sociais, a marcação online e a procura de personalização, são muitas vezes associadas aos consumidores mais jovens. Não há, porém, razão para as considerar exclusivas de uma geração. Pessoas de todas as idades usam o telemóvel para procurar um salão e marcar uma hora.

## Diferenças geográficas

A Mintel aponta também uma diferença marcada entre zonas urbanas e rurais. Nos três meses até março de 2025, 17% dos adultos britânicos residentes em zonas urbanas fizeram um tratamento de beleza profissional, contra 3% nas zonas rurais. A localização condiciona a oferta disponível e os hábitos de consumo. É provável que o mesmo aconteça no território português, embora não tenhamos encontrado números que o confirmem.

## O futuro, sem futurologia

É tentador terminar um capítulo destes com previsões. Preferimos uma constatação mais modesta. O salão dos próximos anos terá provavelmente uma clientela mais diversa do que nunca, com pessoas de várias idades, com necessidades e expetativas diferentes, a partilhar a mesma agenda. A capacidade de adaptar o atendimento a cada pessoa, sem a reduzir a um rótulo geracional, será provavelmente mais importante do que acertar na próxima tendência viral.

O Euromonitor descreve um consumidor que procura conforto, identidade própria e soluções com base técnica. Estas três ideias aplicam-se tanto a um cliente de vinte anos como a um de setenta. O que muda é a forma de as concretizar.

Quando comecei a representar a Helen Seward em Portugal, em 1992, a cliente de um salão era fácil de descrever. Vinha todas as semanas ou de quinze em quinze dias, era fiel ao mesmo cabeleireiro durante décadas e raramente perguntava o que lhe punham no cabelo. Confiava, e isso bastava.

Hoje essa cliente continua a existir, e merece todo o nosso respeito. Mas já não é a única que entra pela porta.

A clientela da Península Ibérica mudou mais nos últimos dez anos do que nos trinta anteriores. Vem com menos frequência, mas quando vem quer mais. Chega informada, muitas vezes depois de ter visto vídeos, comparado produtos e lido opiniões. Quer perceber o que se passa com o seu cabelo e com o couro cabeludo, e quer que alguém lhe explique. Em Espanha, mais de um terço dos salões já faz diagnóstico capilar de forma sistemática, coisa que há pouco tempo era rara.

O homem também mudou. O que antes era um corte rápido passou a ser um momento de cuidado, com barba, tratamento e produto para casa. O crescimento das barbearias por todo o país é o sinal mais visível dessa mudança, e foi uma das razões que nos levou a criar a linha masculina **DOMINO.**

E a clientela está mais diversa. Nas grandes cidades, e cada vez mais no interior, os salões recebem pessoas de origens, culturas e tipos de cabelo muito diferentes. Isto exige formação técnica e também sensibilidade.

Há ainda um dado que considero decisivo: em toda a Europa, os salões que crescem não o fazem por atrair mais clientes novos. Crescem porque sabem acompanhar melhor as que já têm, aumentando o valor de cada visita.

Para mim, a conclusão é clara e animadora. Estas mudanças favorecem os salões que se profissionalizam. Uma cliente mais exigente valoriza quem sabe diagnosticar, aconselhar e acompanhar. Também está disposta a pagar por isso. Nenhuma tendência obriga o salão a competir pelo preço. Todas premeiam quem compete pelo conhecimento e pela relação.

CAPÍTULO 8

# Como responder ao cliente de hoje

*Os capítulos anteriores descreveram mudanças. Este propõe respostas ao alcance de um pequeno salão.*

As sugestões que se seguem foram pensadas para salões de cabeleireiro, barbearias, institutos de beleza e profissionais independentes. Nenhuma exige grandes investimentos. Quase todas exigem, sobretudo, tempo, organização e consistência. Não são receitas universais. Cada negócio conhece a sua clientela melhor do que qualquer estudo, e algumas destas ideias farão mais sentido num contexto do que noutro.

### 1. Dar mais atenção à primeira visita

Se uma grande parte dos clientes novos não volta, a primeira visita é o momento mais decisivo da relação. Reservar alguns minutos para uma conversa inicial, perguntar o que o cliente procura, explicar o que é possível e o que não é, e confirmar no fim se o resultado corresponde ao esperado são gestos simples com impacto potencialmente elevado.

### 2. Propor a próxima visita antes da saída

Sugerir uma data de regresso adequada ao serviço feito ajuda o cliente a organizar-se e mostra interesse em continuar a relação. Não é preciso insistir. Uma sugestão concreta é, muitas vezes, suficiente.

### 3. Guardar a história de cada cliente

Uma ficha simples, em papel ou num programa de gestão, com os serviços feitos, os produtos usados, as preferências e as observações relevantes, permite personalizar cada visita. É também uma proteção para o salão quando há mudanças na equipa. Estes registos devem respeitar as regras de proteção de dados pessoais.

### 4. Facilitar a marcação

Oferecer pelo menos uma forma de marcação fora do horário de atendimento, seja uma plataforma online, uma aplicação de mensagens ou um formulário simples, responde a uma expetativa crescente. Existem soluções de custo reduzido. O essencial é que o sistema seja fiável e que os pedidos tenham resposta rápida.

### 5. Cuidar da montra digital

Manter atualizado o perfil no Google, com horários, contactos, preços indicativos e fotografias reais, é hoje tão importante como cuidar da montra física. Nas redes sociais, mostrar trabalhos feitos no próprio salão, com autorização dos clientes, comunica competência de forma honesta. Mais do que publicar todos os dias, importa publicar com regularidade e qualidade.

### 6. Pedir avaliações e responder a todas

A maioria dos clientes satisfeitos não deixa avaliação se ninguém lho pedir. Um convite simples, no fim de uma visita que correu bem, pode fazer a diferença. Responder às avaliações, positivas e negativas, com educação e sem tom defensivo, mostra a quem está a escolher que o salão ouve os seus clientes.

### 7. Ser transparente nos preços

Ter uma tabela clara, disponível no salão e online, dar uma estimativa antes de começar serviços de preço variável e comunicar aumentos com antecedência evita surpresas e reforça a confiança.

### 8. Tornar a higiene visível

Não basta que o espaço esteja limpo. O cliente deve conseguir percebê-lo. Ferramentas desinfetadas e bem acondicionadas, toalhas limpas, bancadas arrumadas e um espaço cuidado são sinais que o cliente nota e valoriza.

## 9. Aconselhar, não apenas vender

Recomendar produtos para casa como parte natural da consulta, explicando porquê e como usar, ajuda o cliente a manter o resultado e acrescenta receita ao salão. A recomendação deve partir sempre da necessidade do cliente.

## 10. Perguntar e medir

Três indicadores simples dizem muito sobre a relação com os clientes. O primeiro é a percentagem de clientes novos que voltam para uma segunda visita. O segundo é o intervalo médio entre visitas dos clientes habituais. O terceiro é a forma como os novos clientes chegaram ao salão, seja por recomendação, pelas redes sociais, pelo Google ou por passarem à porta. Com estes três números, qualquer salão pode decidir com mais fundamento do que com qualquer média internacional.

> **Por onde começar**
>
> Durante um mês, registe quantos clientes novos recebeu, como chegaram ao salão e quantos marcaram uma segunda visita. Esse retrato, feito com os dados do próprio negócio, é o melhor ponto de partida para decidir o que mudar primeiro.

Há uns anos, num salão em Braga, a proprietária mostrou-me um caderno de capa preta que guardava na receção. Não tinha nada de especial: uma linha por cada cliente nova, com o nome, a data e uma pergunta feita no fim do serviço: «Como é que nos conheceu?»

Disse-me que tinha começado a fazê-lo por curiosidade. Gastava algum dinheiro em publicidade nas redes sociais e queria saber se valia a pena. Ao fim de seis meses tinha a resposta. A maior parte das clientes novas chegava por recomendação de outras clientes, e muito poucas tinham vindo pelos anúncios. Mudou a forma de investir. Deixou de pagar publicidade e passou a oferecer um tratamento à cliente que trouxesse uma amiga.

Mas o caderno mostrou-lhe outra coisa que ela não esperava. Muitas das clientes novas não voltavam uma segunda vez. Não era por terem ficado mal servidas, porque saíam contentes. Simplesmente ninguém lhes propunha a visita seguinte. Por isso, passou a fazer uma coisa muito simples: antes de a cliente pagar, a cabeleireira dizia-lhe quando seria bom voltar e oferecia-se para deixar logo a marcação feita.

No ano seguinte, a proporção de clientes novas que regressavam aumentou de forma muito visível. E as habituais, a quem também passou a propor a próxima marcação, começaram a vir com mais regularidade.

Lembro-me de lhe perguntar se tinha algum programa informático para isto. Riu-se e mostrou-me o caderno. «Isto chega-me. O importante é olhar para ele todos os meses.»

Foi das lições mais úteis que recebi num salão. Não precisou de nenhum estudo internacional para decidir. Bastou-lhe conhecer os próprios números.

CONCLUSÃO

# O futuro pertence a quem compreende o cliente

O cliente de hoje não é um desconhecido. Continua a procurar num salão o que sempre procurou, ou seja, um bom resultado, um espaço onde se sinta bem e um profissional em quem possa confiar. O que mudou foi o caminho até lá. Chega mais informado, compara mais, decide com mais ferramentas e muda de salão com mais facilidade quando a experiência fica aquém do que esperava.

Os dados reunidos neste caderno, apesar dos seus limites, apontam numa direção consistente. Conquistar clientes novos tornou-se mais difícil e, nos mercados estudados, a fidelização ganhou peso como motor de crescimento. A experiência, a higiene, a confiança e a facilidade de contacto contam tanto como o preço. As redes sociais e as avaliações online passaram a fazer parte da decisão, sem substituir a recomendação de quem se conhece.

Nada disto exige que os profissionais deixem de ser quem são. Exige, sim, que o saber técnico seja acompanhado de uma atenção renovada ao cliente como um todo, antes, durante e depois do serviço. Muitas das respostas propostas no capítulo anterior não são novidade. São práticas que os bons profissionais sempre tiveram. A diferença é que deixaram de ser um extra e passaram a ser uma condição.

Há também uma responsabilidade coletiva. O setor da beleza profissional em Portugal precisa de melhor informação sobre os seus clientes. Associações, fornecedores, escolas de formação e entidades públicas podem contribuir para que, no futuro, as decisões se apoiem em estudos feitos no nosso país, com o nosso consumidor, e não apenas em médias internacionais.

Volto à pergunta da introdução. O cliente mudou. Se o setor acompanhou essa mudança é algo que cada salão pode avaliar por si, olhando para a sua agenda, para os clientes que voltam e para os que deixaram de aparecer. Este caderno não dá a resposta. Espero que ajude a fazer as perguntas certas.

## Uma palavra final

Ao longo destes anos a visitar salões de norte a sul, aprendi que os que crescem são os que conhecem bem as suas clientes e as tratam como pessoas, não como marcações.

Conheço gente que começou sozinha, com uma cadeira e um espelho, e que hoje tem equipas e várias casas. Nenhuma destas pessoas teve uma fórmula secreta. Tiveram atenção, persistência e a humildade de perguntar, de ouvir e de corrigir o que estava mal.

Não é preciso mudar tudo de uma vez. Se fechar este caderno e, amanhã, olhar para a sua agenda com outros olhos, já valeu a pena. Se telefonar a uma cliente que deixou de aparecer, se perguntar a uma cliente nova como chegou até si, ou se juntar a equipa para falar sobre o que podem fazer melhor, então valeu ainda mais.

O talento abre a porta. O que mantém a cliente é a forma como o salão está organizado para a receber, acompanhar e fazer voltar.

O nosso setor tem um futuro muito bonito à frente. As clientes estão mais exigentes, é verdade, mas também valorizam mais quem as sabe tratar. Essa é a melhor notícia que posso deixar a quem trabalha com paixão.

Disse no início que gostaria que este caderno fosse o começo de uma conversa. Continuo a pensar o mesmo. Obrigado por me ter acompanhado até aqui.

Com os meus melhores cumprimentos,

**António Martins**

REFERÊNCIAS E FONTES

## Nota sobre as fontes e os seus limites

As fontes citadas foram consultadas em novembro de 2026. Sempre que um relatório original é pago ou de acesso restrito, como acontece com o relatório da McKinsey e da The Business of Fashion e com o estudo da Mintel, a informação foi recolhida em artigos de imprensa especializada que o resumem. Nesses casos, indica-se nas referências o artigo efetivamente consultado.

Ao ler os números deste caderno, convém ter presentes os seguintes limites.

- A maior parte dos dados sobre consumidores de serviços de beleza vem do Reino Unido, da Irlanda e dos Estados Unidos. Os hábitos, os preços e a estrutura do setor nesses países são diferentes dos portugueses.
- A Phorest e a Zenoti são empresas de software de gestão. Os seus estudos são úteis, mas não foram concebidos como estatísticas representativas de todo o setor.
- O inquérito da BrightLocal refere-se a consumidores norte-americanos e a negócios locais em geral, e não especificamente a salões.
- Os dados da Cosmetics Europe e grande parte dos dados da McKinsey e da The Business of Fashion referem-se ao mercado de produtos e não ao de serviços.
- Nas fontes públicas consultadas não foi encontrado nenhum estudo recente e representativo sobre o consumidor português de serviços de beleza.
- Os números foram citados tal como publicados pelas fontes, sem extrapolações. As hipóteses e opiniões estão identificadas como tal no texto.

# Referências


BrightLocal (2025). *Local Consumer Review Survey 2025*. Autoria de Sammy Paget, publicado a 29 de janeiro de 2025. Inquérito a 1.026 consumidores adultos dos Estados Unidos. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2025/

Cosmetics Europe (2026). *Our industry*. Página institucional com dados do relatório *Market Performance 2025, European Cosmetics Data Report*. https://cosmeticseurope.eu/our-industry/

Culliney, K. (2025). «Cosmetics Europe: European beauty market hits €104bn in retail sales for 2024». *Premium Beauty News*, 24 de junho de 2025. Com base nos relatórios *Cosmetics Europe Annual Report 2024* e *Market Performance 2024*. https://www.premiumbeautynews.com/en/cosmetics-europe-european-beauty,25947

Cummings, E. (2025a). «Beauty clients are spending smarter, here's what that means for your salon». *Professional Beauty*, 11 de junho de 2025. Resumo do relatório *The State of Fashion: Beauty*, da McKinsey & Company e da The Business of Fashion (2025). https://professionalbeauty.co.uk/beauty-clients-spending-trends-2025

Cummings, E. (2025b). «UK beauty consumers prioritise experience over price, says new study». *Professional Beauty*, 4 de novembro de 2025. Resumo do relatório da Mintel *The Professional Beauty and Grooming Treatment Consumer 2025*, com inquéritos realizados entre dezembro de 2023 e agosto de 2025 a mais de 2.000 adultos do Reino Unido. https://professionalbeauty.co.uk/uk-beauty-consumers-prioritise-experience-over-price-2025

Euromonitor International (2025). «Euromonitor International unveils Global Consumer Trends for 2026». Comunicado de imprensa, Londres, 5 de novembro de 2025. https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/november-2025/euromonitor-international-unveils-global-consumer-trends-for-2026

Irish Beauty (2025). «New report shows how clients choose a salon». 8 de setembro de 2025. Resumo do *Phorest Consumer Insights Report 2025*, inquérito a 716 clientes de salões no Reino Unido e na Irlanda. https://irishbeauty.ie/Phorest-Consumer-Insights-Report-2025.html

Jones, S. (2025). «UK Salon Trends 2025: Trust, Tech & Transparency Drive Success». *HJI*, 16 de outubro de 2025. Resumo de investigação da Mintel em parceria com a Salon International e a Professional Beauty UK. https://hji.co.uk/clients-trust-independent-salons-most

Oxberry, E. (2025). «Only 29% of new salon clients rebook, shows new research». *Professional Beauty*, 18 de agosto de 2025. Resumo do *Phorest Consumer Insights Report 2025*. https://professionalbeauty.co.uk/only-29-percent-new-salon-clients-rebook-phorest-research

Zenoti (2026). «What's really driving growth in European salons, spas, and aesthetic clinics in 2026». Artigo de 17 de junho de 2026 sobre o *2026 Beauty and Wellness Benchmark Report: Europe*, com dados agregados de 2025. https://www.zenoti.com/en-uk/thecheckin/europe-beauty-wellness-industry-benchmarks-2026

## SOBRE O AUTOR

António Martins é empresário e gestor, com mais de três décadas de experiência em setores como o turismo, a distribuição alimentar, o comércio internacional e a beleza profissional.

Acompanha o setor da beleza profissional na Península Ibérica, com particular interesse pela gestão dos salões e pela relação entre os profissionais e os seus clientes.

Não é cabeleireiro, barbeiro nem esteticista. O seu olhar sobre o setor é o de quem gere empresas e procura compreender o cliente a partir da gestão, sempre com respeito pelo saber técnico de quem trabalha no salão todos os dias.

É fundador do MartinsNotes, onde é publicada a coleção Cadernos da Beleza Profissional.

www.martinsnotes.com