

Negócios de Beleza

**consolida a Beauty Fair como
publisher referência no mercado**



SUMÁRIO

03	Contexto
05	Estratégia
09	Ações
18	Resultados
24	Período do projeto
24	Investimento
25	Justificativa
27	Cronograma
29	Equipe

CONTEXTO

A palavra publisher vem do inglês e está ligada ao verbo to publish, ou seja, tornar público. Representados por organizações que tornavam possível que livros, jornais e revistas fossem acessíveis ao grande público, os publishers historicamente eram os mediadores do conhecimento e opinião – por isso a palavra mídia, que vem de meio – e tinham três funções principais: curadoria editorial, decisão estratégica e responsabilidade empresarial sobre o que seria publicado.

A grandeza da Beauty Fair realizada em 2024



Corta para o século XXI. Com a internet e a mídia de maior capilaridade da história – o celular – o conceito de publisher se expandiu: não se limita mais a empresas jornalísticas e editoras tradicionais. Marcas, organizações e até indivíduos podem atuar como publishers ao criar e sustentar plataformas próprias de conteúdo, mas com a mesma essência de serem curadores do seus tempos e lugares, tornando informações acessíveis a seus públicos.

Foi nesse contexto que a Beauty Fair, principal referência em eventos de negócios voltados para o setor de beleza nas Américas, enxergou a necessidade de ser publisher. O cenário era de pós-pandemia, quando se afigurava um declínio das feiras presenciais, ainda mais com as restrições de isolamento social impostas por aquela situação.

Mas não era só isso, se comunicar apenas uma vez por ano com seu público não era mais suficiente. A publicidade tradicional enfrentava seus desafios e declínios numa sociedade cada vez mais carente por informação – e não por convencimento – numa paradoxal infodemia – termo cunhado para designar excesso de informação, que gera ruído. A assessoria de imprensa, por sua vez, enfrentava outros desafios, como o próprio declínio dos publishers tradicionais e a dificuldade para a conquista de um espaço valioso nas publicações do setor, que também sofriam com um declínio

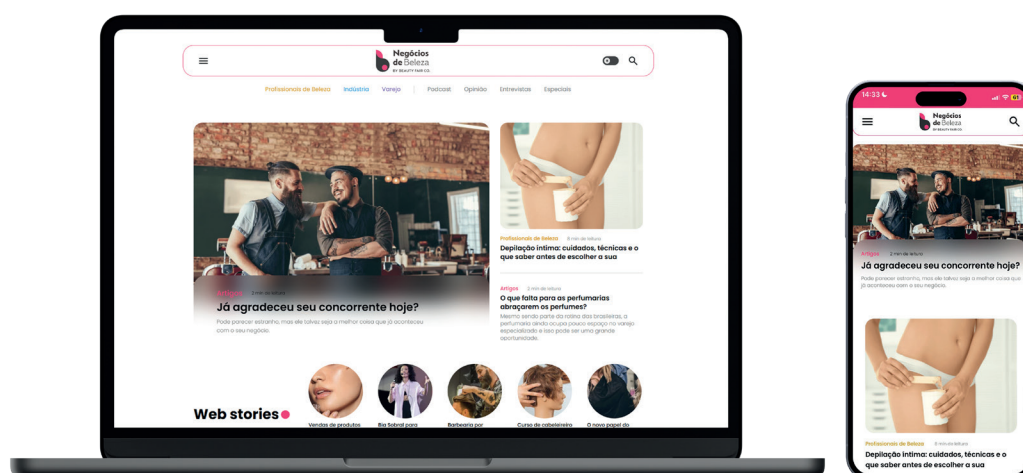
Foi a partir desse contexto que a Beauty Fair iniciou uma jornada de transformação de uma “empresa de evento” para um ecossistema de conteúdo, operando de forma perene e conectada aos principais agentes do setor e virando destino editorial e mediadora de informações relevantes para seus públicos.

ESTRATÉGIA

Para virar uma marca publisher, a Beauty Fair adotou o brand publishing como estratégia principal. Essa disciplina que já tem players importantes no mercado tira a marca do lugar de anunciante e a transforma numa fonte de informação confiável. Por trás disso está a conquista de quatro atributos-chave: confiança, relevância, autoridade e indexabilidade.

A confiança contínua de uma marca vem da prestação de um serviço para a sociedade, que é a prestação de conteúdo útil. Isso cria um ambiente em que o público percebe a marca como parceira e não só como vendedora. É o conceito de brand trust, que se dá pela profissionalização da produção de conteúdo, oferece informação confiável, curadoria qualificada e histórias bem contadas.

Já a relevância e autoridade são fruto dessa presença contínua da marca, produzindo um conteúdo tão ou mais confiável do que seria feito por um publisher tradicional. A marca vira referência editorial nos temas em que do-



O Negócios de Beleza foi lançado em 2023 durante a Beauty Fair daquele ano

mina através da informação, o que concede a licença para ela ser uma liderança de pensamento em sua área de atuação, direcionando o debate e controlando a narrativa.

A indexabilidade, por sua vez, é resultado dessa presença constante, da confiança e da conquista de relevância e autoridade. Com a produção de conteúdo de qualidade, sem tentar vender nem anunciar nada, de forma constante, os mecanismos de busca e de inteligência artificial entendem que a marca é autoridade naqueles temas. Assim, quando uma pessoa buscar informações sobre a área de domínio da marca, ela tem grandes chances de ser direcionada para seu ativo editorial.

Foi com esse pensamento que nasceu o portal Negócios de Beleza, o hub de conteúdo da Beauty Fair Co. Com foco em curadoria editorial, análise de tendências e cobertura de inteligência de mercado, o hub foi concebido para que a Beauty Fair exercesse a liderança de pensamento no ecossistema B2B da beleza, funcionando como destino editorial de marcas, profissionais e varejo. A partir de uma visão integrada entre reputação, negócios e conhecimento, a Beauty Fair passou a entregar informação de qualidade, com relevância editorial e impacto mensurável na percepção do mercado.

Assim, mais do que realizar a sua feira anual, a Beauty Fair assumiu o papel de publisher legítimo de conteúdo confiável sobre o setor, com produção diária voltada aos seus públicos prioritários.

Ao adotar o brand publishing, a Beauty Fair passou a produzir conteúdos com ritmo, cadência e propósito editorial — em uma plataforma própria, apta a capturar dados e sem caráter autorreferente. Essa abordagem ofereceu à marca a oportunidade de gerar valor tangível ao público e, ao mesmo tempo, conquistar aqueles atributos-chaves mencionados no início desta seção.

A decisão de ser publisher digital também foi reforçada pelo perfil dos públicos-chave da Beauty Fair. Profissionais e empreendedores do setor da beleza — como cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, manicures, barbeiros, donos de salões, distribuidores e varejistas — já demonstravam comportamento digital consolidado, com forte presença online e demanda crescente por conteúdos de capacitação, atualização técnica e tendências de mercado.

O projeto Negócios de Beleza, portanto, não surgiu como uma ação pontual de marketing, mas como uma iniciativa estratégica de longo prazo. Ao oferecer conteúdo relevante com frequência e profundidade, a plataforma permitiu à Beauty Fair ser uma marca publisher legítima.

Públicos de Interesse

O portal Negócios de Beleza foi concebido para dialogar com um ecossistema dinâmico e multifacetado, reunindo os principais agentes que impulsionam o mercado de beleza no Brasil. A segmentação clara de públicos primários e secundários permite uma atuação direcionada e eficiente, atendendo necessidades reais com conteúdos sob medida.

Públicos primários:

◆ Profissionais (cabeleireiros, manicures, esteticistas, barbeiros, micro-pigmentadores, lash designers, entre outros)

São o núcleo vital da audiência da Beauty Fair. Em sua maioria autônomos ou microempreendedores — mas também donos de grandes salões —, buscam aprimoramento técnico, atualização constante, referências de

tendências e ferramentas para melhorar a gestão de seus negócios. Seus principais interesses envolvem capacitação, aumento de rentabilidade, inovação em serviços e fortalecimento de sua presença no mercado.

◆ Varejo (perfumarias, lojas de cosméticos, redes de franquias)

Representam o elo direto com o consumidor final. Esses gestores e empreendedores estão atentos a insights sobre comportamento do consumidor, estratégias de vendas, inovação em produtos, gestão de estoque e novas formas de oferecer experiências mais qualificadas aos seus clientes.

◆ Indústria (fabricantes, distribuidores e marcas de cosméticos)

Atuam na formulação e comercialização de produtos e tecnologias. Buscam compreender tendências de consumo, antecipar movimentos de mercado, explorar oportunidades para inovação e fortalecer o relacionamento com os elos estratégicos da cadeia — profissionais, salões, varejo e distribuidores.

Público secundário:

◆ Consumidores finais

Embora o foco editorial do Negócios de Beleza seja B2B, muitos dos conteúdos publicados — especialmente os que abordam saúde, bem-estar, tendências e lançamentos — reverberam junto ao público consumidor. Ao oferecer informação curada, confiável e isenta, o hub também se torna uma referência para esse público, ampliando a reputação da Beauty Fair como uma marca de autoridade e credibilidade no universo da beleza.

AÇÕES

A estratégia de brand publishing da Beauty Fair ganhou forma concreta na execução do hub Negócios de Beleza, que rapidamente se consolidou como uma referência editorial no mercado brasileiro de beleza. Toda a implementação partiu de um princípio claro: colocar o próprio negócio — os eventos — no centro da produção de conteúdo, transformando coberturas jornalísticas em alavancas para ações de SEO, estratégias comerciais, criação de uma comunidade de leitores e iniciativas de diplomacia editorial.

Cobertura de eventos como motor editorial

Para manter uma conexão constante com seus públicos, o hub estabeleceu um calendário estratégico de cobertura de eventos, que não se limitou aos realizados pela própria Beauty Fair. Grandes encontros como a NRF, maior evento de varejo do mundo; o SXSW, evento multitemático de tendências e inovação; e a Cosmoprof, feira internacional de beleza e cosméticos, também passaram a integrar a pauta editorial, ampliando o alcance e a relevância da marca frente às tendências globais.

Desde 2024, o Negócios de Beleza cobriu 32 eventos, dos quais 22 com presença in loco e 8 com canais especiais e destaque na home do portal. Cada evento foi explorado com ações específicas: desde curadoria de conteúdo até otimizações de SEO, além de ativações de visibilidade por meio de canais especiais temáticos.

Beauty Fair, o ápice dos eventos

Como não poderia deixar de ser, a feira que dá nome à Beauty Fair Co. permanece como o grande ápice do calendário anual — um momento em que todas as frentes editoriais, esforços de distribuição e formatos de conteúdo convergem para amplificar sua relevância. A cobertura da edição de 2024 resultou na produção de 55 matérias jornalísticas, além de 8 web stories e uma série de podcasts sobre os bastidores, como parte da estratégia de multiformatos do hub. Foram 21 episódios publicados entre janeiro e novembro, com entrevistas que captaram, em tempo real, os principais insights de especialistas, empresários e influenciadores do setor.

A tática para execução dessa estratégia seguiu uma cadência bem definida: no pré-evento, o foco esteve em conteúdos de “aquecimento”, com matérias que antecipavam a programação, entrevistas com con-

A Beauty Fair é o principal e maior evento do ano coberto pelo Negócios de Beleza |



vidados especiais, artigos analíticos e teasers destacando as presenças mais esperadas — inclusive celebridades do universo da beleza. Durante os dias da feira, a cobertura voltou-se às palestras, demonstrações e bastidores, com atenção especial às entrevistas com líderes da indústria, participantes e personalidades influentes em segmentos como maquiagem, estética, cosméticos e cabelos.

No pós-evento, a atuação editorial desdobrou-se em novos conteúdos ao longo das semanas seguintes. Os episódios de podcast serviram como fio condutor para relembrar temas debatidos e expandir análises, enquanto novas matérias continuaram explorando tendências, cases apresentados e repercussões do evento.

A abrangência editorial incluiu, inclusive, novos nichos estratégicos para a marca, como o segmento de barbearia. A Beauty Fair, que recentemente adquiriu feiras voltadas a esse público, como a Barber Week, começou a promover eventos locais e a inserir esse universo no radar editorial do Negócios de Beleza. Isso permitiu ao hub ampliar ainda mais sua cobertura e dialogar com um público crescente e altamente engajado, consolidando sua missão de representar todo o ecossistema profissional da beleza no Brasil.

Conteúdo orientado por dados e performance

A cobertura de eventos também impulsionou uma frente robusta de planejamento e otimização de conteúdos para mecanismos de busca, com foco em topic clusters — conjuntos temáticos interligados que guiam a navegação e aprofundam o engajamento com públicos segmentados.

Foram mapeadas 122 palavras-chave prioritárias, relacionadas aos eventos da Beauty Fair e aos temas debatidos. Esse mapeamento gerou estudos analíticos que embasaram tanto a produção de novos conteúdos quanto a atualização de materiais já publicados, sempre com base nas melhores práticas de SEO.

Os resultados foram expressivos: termos como “cabelos curtos”, “cortes de cabelo masculino” e “unhas francesinhas” conquistaram as primeiras posições no Google, reforçando a autoridade editorial do portal e atraindo tráfego altamente qualificado.

Além da performance, a estratégia teve um olhar editorial: conteúdos técnicos sobre tendências e técnicas profissionais são revisados e atualizados periodicamente, com base no que os profissionais de beleza mais buscam — e nas lacunas deixadas por outros players editoriais. Isso garante um ciclo de conteúdo sempre vivo, relevante e competitivo.

Conteúdo como ativo comercial

A cobertura dos eventos também deu origem a uma estratégia comercial integrada, com a criação de canais especiais patrocinados, permitindo a inserção de marcas em narrativas editoriais com alta credibilidade. O modelo operacional conta com uma agência dedicada à produção de conteúdo — um passo importante na diversificação do modelo de negócios da Beauty Fair.

Projetos relevantes já demonstram o sucesso da iniciativa:

◆ **Bioma by Laces**

A rede de salões utilizou o hub para educar a audiência sobre negócios sustentáveis, articulando essa comunicação com talk shows presenciais nos eventos da Beauty Fair — um exemplo claro da sinergia entre conteúdo digital e experiência física.



[Canal especial da Bioma](#) no portal Negócios de Beleza

◆ **Dafu**

A marca chinesa de produtos para unhas recorreu ao portal para fortalecer a percepção de qualidade e confiabilidade entre as manicures brasileiras, aproveitando o prestígio editorial do hub junto a esse público estratégico.

◆ L'Oréal Professionnel

Em parceria com o Negócios de Beleza, a marca produziu três episódios de podcast para divulgar um programa de saúde mental nos salões de beleza. O conteúdo ampliou o alcance de uma iniciativa socialmente relevante, reforçando o papel do hub como agente de transformação no setor.



Esgotamento mental e burnout: por que precisamos falar disso nos salões de beleza

Em parceria com L'Oréal Professionnel, reunimos profissionais para trazer luz ao tema com iniciativas, histórias e aprendizados.



Chega de tabu: cabeleireiros discutem importância da saúde mental na profissão

No podcast reunimos cabeleireiros e especialistas no tema para entender como podemos reduzir o impacto dos problemas de saúde mental nos salões

Parceria de conteúdo entre a L'Oréal e portal Negócios de Beleza

◆ Cuccio

A marca investiu em conteúdos editoriais e sociais com foco na valorização da profissão de manicure, abordando temas como precificação e empreendedorismo. A parceria também incluiu encontros presenciais durante os eventos da Beauty Fair, reforçando a conexão entre conteúdo e comunidade.

Essas ações demonstram como o Negócios de Beleza passou a operar como um veículo de mídia proprietária altamente valorizado pelo mercado, ampliando não só a presença institucional da Beauty Fair, mas também suas possibilidades de geração de receita.

Diplomacia editorial e fortalecimento de reputação

Outro eixo fundamental do projeto foi o de diplomacia editorial — o uso do conteúdo como instrumento de aproximação com executivos, líderes e parceiros estratégicos. Um exemplo disso é a série [Quem faz o mercado de beleza no Brasil](#), que publicou 10 entrevistas exclusivas com executivos de destaque do setor.



Home > Indústria >

“O setor de beleza é um território onde as mulheres não apenas participam, mas ditam regras”

Conheça a trajetória inspiradora de Marilene Coelho, fundadora e diretora científica da Bel Col, entrevistada especial da série Quem faz o mercado de beleza no Brasil.

3 minutos de leitura



Home > Indústria >

Sucesso só vem antes do trabalho no dicionário

Este é um dos mantras da CEO da Cosmobeauty, Fernanda Sanches, uma das principais empreendedoras de estética e beleza do país, que fala com exclusividade à série Quem faz o mercado de beleza no Brasil.

3 minutos de leitura



As entrevistas foram publicadas com destaque no portal Negócios de Beleza

Entre os entrevistados estão nomes como [Marilene Coelho](#), fundadora e diretora científica da Bel Col, que compartilhou sua trajetória à frente de uma marca com mais de 300 produtos, exportados para Europa, Ásia e América Latina; e [Fernanda Sanches](#), CEO da Cosmobeauty e fundadora da Biomarine, que detalhou sua visão de mercado e os investimentos da marca em formação profissional por meio da Cosmobeauty Academy e do evento Cosmo Estética.

Ao oferecer visibilidade e escuta qualificada a essas lideranças, o hub se consolidou como um espaço legítimo de diálogo e inteligência setorial, reforçando a autoridade da Beauty Fair no ecossistema da beleza profissional.

Criação de uma comunidade editorial

Como parte da estratégia de relacionamento editorial, o Negócios de Beleza também desenvolveu uma newsletter como um canal de construção e relacionamento com a comunidade editorial. Enviada semanalmente, a newsletter não apenas resume os principais conteúdos do hub, mas também oferece curadoria editorial com leitura de cenário, análise de tendências e provocações estratégicas sobre comportamento, consumo e transformação no setor.

Com linguagem inspiradora, mas conectada ao negócio, a newsletter equilibra leveza e profundidade ao trazer pautas relacionadas à gestão de salão, varejo e indústria, bem como as mudanças nos hábitos de consumo a partir de formatos práticos como os cosméticos em bastão.

Assinada com o slogan “Com beleza, sim — mas com pensamento de negócio”, a newsletter cumpre o papel de traduzir a proposta do hub: ser um espaço que une estética, técnica e estratégia, reforçando o posicionamento da Beauty Fair como fonte confiável e relevante para todo o ecossistema da beleza.

As ações implementadas no hub Negócios de Beleza demonstram a maturidade e a potência estratégica do projeto, ao articular conteúdo, relacionamento e negócios em uma mesma plataforma. A cobertura inteligente de eventos, aliada à produção orientada por topic clusters, impulsionou o alcance e a relevância editorial do portal.

Simultaneamente, o hub consolidou-se como ativo comercial e ferramenta de diplomacia institucional, promovendo conexões valiosas com marcas, parceiros e lideranças do setor. Essa convergência de frentes — editorial, relacional, comercial e reputacional — posiciona o Negócios de Beleza como um projeto de comunicação robusto, inovador e plenamente alinhado aos objetivos de negócio da Beauty Fair.

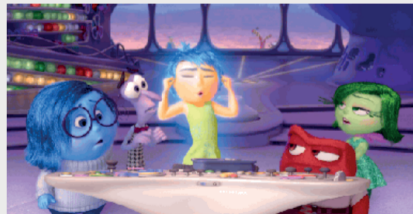
A newsletter do Negócios de Beleza é
enviada semanalmente



**Negócios
de Beleza**
BY BEAUTY FAIR CO.

NOTÍCIAS & TENDÊNCIAS SEMANAIS

Nem toda novidade transforma. E nem toda transformação faz barulho.



Às vezes, o que realmente muda o jogo no mercado da beleza é o que acontece em silêncio: um gesto mais atento no atendimento, um formato mais prático na prateleira, uma escuta mais cuidadosa na liderança, uma maquiagem que emociona antes de brilhar.

A beleza que importa agora não é a que fala mais alto, é a que fala com mais verdade.

Nesta edição:

- Franquias de salão crescem como opção para novos empreendedores.** Com modelo validado, suporte ao franqueado e consumo em alta, o setor atrai quem busca segurança e retorno mais rápido no mercado da beleza.
- O novo papel do dono de loja de beleza.** De gestor a curadoria de experiências: quem entende de gente e cria conexão transforma cada visita em oportunidade.
- Cosméticos em bastão transformam hábitos de consumo.** Formatos práticos e multifuncionais ganham espaço e apontam para um novo jeito de consumir beleza: mais portátil, real e conectado ao dia a dia.
- Os segredos do glam atemporal na maquiagem para noivas.** Helder Marucci mostra como criar maquiagens com brilho, emoção e técnica para noivas que querem se ver e se sentir, inesquecíveis.

Nessa nova fase, o diferencial não está só no que se vende, mas em como se pensa, sente e entrega. A pergunta que fica é: você está no mercado pra seguir modelo... ou para criar significado?

INDÚSTRIA

Cosméticos em bastão ganham força e transformam hábitos de consumo



Práticos, multifuncionais e cada vez mais desejados, os sticks estão conquistando consumidores em busca de soluções rápidas, econômicas e eficientes. Com crescimento de 250% nas buscas no Brasil e milhões de views nas redes sociais, os bastões já ultrapassaram a maquiagem e avançam sobre a perfumaria, com perfumes sólidos e fórmulas aromaterapêuticas.

[Leia mais sobre o assunto](#)

RESULTADOS

A transformação da Beauty Fair em um ecossistema de conteúdo e eventos — consolidada por meio do hub Negócios de Beleza — gerou resultados expressivos, que comprovam o atingimento dos objetivos de comunicação e negócios da marca.

Liderança editorial consolidada

Um dos marcos mais expressivos do projeto foi a conquista da liderança editorial no segmento de beleza entre os principais publishers especializados.

Market Traffic Share

Agosto 2025 Brazil All traffic

Rank	Domain	Current period
		Traffic Share
#1	 negociosdebeleza.beautyfai	51.82%
#2	 cosmeticinnovation.com.br	12.85%
#3	 cosmeticsonline.com.br	11.07%
#4	 belezinha.com.br	6.5%
#5	 brazilbeautynews.com	6.48%
#6	 diadebeaute.com	5.09%
#7	 negocioestetica.com.br	3.82%
#8	 revistacorpore.com.br	0.97%
#9	 negociobeleza.com	0.86%
#10	 revistavidaestetica.com.br	0.54%

Em agosto de 2024, o Negócios de Beleza assumiu o primeiro lugar em participação de tráfego entre portais do setor, superando nomes consolidados como o Segredos de Salão — posteriormente descontinuado — e o Cosmetic Innovations. Desde então, o hub da Beauty Fair mantém essa liderança de forma consistente, respondendo atualmente por 52% da cota de tráfego compartilhado entre os principais players da categoria.

O Negócios de Beleza é líder do setor de beleza desde agosto de 2024, atualmente tem 52% da cota de tráfego

(Fonte: SimilarWeb)

Desde janeiro de 2024, o portal já alcançou 1,6 milhão de usuários únicos, e 2,5 milhões desde o lançamento do portal, em setembro de 2022. O mais relevante é que 1,5 milhão desses acessos foram orgânicos, resultado direto de buscas realizadas por profissionais e empreendedores no Google — o que evidencia o posicionamento do Negócios de Beleza como uma fonte confiável, relevante e tecnicamente bem ranqueada. O número de impressões é ainda mais relevante, somando um total de 150 milhões de impressões.

Esse desempenho é sustentado por uma robusta estratégia de SEO, que resultou na indexação de mais de 43 mil palavras-chave no Google, sendo 21 mil delas posicionadas na primeira página do buscador. Esses indicadores não apenas reforçam a autoridade editorial do hub, mas comprovam a eficiência técnica e estratégica do projeto em atrair tráfego qualificado de forma orgânica e sustentável.

Construção de comunidade e base de dados

O Negócios de Beleza consolidou-se como um ponto de encontro digital qualificado para o setor da beleza. A criação de uma rede social exclusiva do hub, com mais de 9 mil seguidores, demonstra o interesse contínuo e o engajamento espontâneo do público com o conteúdo especializado. Paralelamente, a expansão da base de contatos reforça a construção de audiência proprietária e ativa: são 3.200 inscritos na newsletter exclusiva do hub e 43 mil inscritos para receber as comunicações gerais da Beauty Fair — números que ampliam significativamente o alcance da comunicação direta da empresa, com relevância e segmentação.

Um dos indicadores mais tangíveis da eficácia do hub é sua contribuição direta para os eventos físicos da marca. O Negócios de Beleza já responde por quase 5% dos leads captados para os eventos presenciais da Beauty Fair. Esse dado reforça a integração entre conteúdo digital e ativação presencial, evidenciando como o relacionamento contínuo com a audiência fortalece a conversão e o engajamento nas iniciativas institucionais.

O perfil do Instagram do Negócios de Beleza atrai um público interessado no mercado de beleza



Inteligência de dados e escuta da audiência

O Negócios de Beleza também cumpre um papel relevante na inteligência de dados da Beauty Fair, permitindo conhecer com mais precisão os interesses, perfis e comportamentos da audiência. Essa é uma das principais vantagens de um projeto de brand publishing: a construção de uma base de dados a partir da própria plataforma de conteúdo.

Pesquisas aplicadas no hub têm fornecido informações sobre quem consome o conteúdo e como ele é percebido. O levantamento mais recente, realizado entre 1º e 31 de maio de 2025, teve 60 mil visualizações e mais de 3 mil respostas. O resultado foi um Net Promoter Score (NPS) de 76 — um indicador de satisfação e engajamento. A pesquisa também mostrou que a maior parte da audiência é formada por profissionais da beleza, com destaque para manicures e cabeleireiros, superando os públicos da indústria e do varejo.

Essa escuta reforça o papel do hub como canal de conteúdo e ferramenta de relacionamento e apoio à tomada de decisão, em linha com os objetivos de negócio da empresa.

1 → Qual é a sua atuação no mercado de beleza?

☐ A Sou profissional de beleza

☐ B Sou gestor (a) / dono de salão

☐ C Sou varejista

☐ D Sou profissional da indústria

☐ E Sou consumidor final

OK

Estas são algumas perguntas encontradas ao final dos conteúdos do hub

2 → Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria o Negócios de Beleza para outras pessoas?

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Nada provável

Extremamente provável

Enviar

Fortalecimento de posicionamento e autoridade



- Profissionais de Beleza** 2 min de leitura
- Eron Araujo Salon: salão de beleza sustentável e inovador é reconhecido como BSTW**
- Em São Paulo, se destaca pela sustentabilidade, inovação e práticas ESG, sendo reconhecido como Beauty Salons to Watch da Beauty Fair.
- Wini Hair: como pequeno studio em Mauá se tornou grande salão reconhecido como BSTW
 - Conheça o primeiro salão do Mato Grosso do Sul a se tornar uma rede internacional



Profissionais de Beleza 3 min de leitura

Salão de beleza se destaca com ambiente acolhedor e foco nos profissionais

One | SP tem sido um dos espaços queridinhos das celebridades



O canal especial “Salões para ficar de olho” gerou grande repercussão no mercado

A estratégia de brand publishing também ampliou de forma consistente o posicionamento institucional da Beauty Fair como autoridade no setor. Um exemplo marcante é a iniciativa [Salões para ficar de olho](#), que mapeou e reconheceu mais de 60 salões de beleza em todo o Brasil. A repercussão foi imediata e orgânica: os salões contemplados passaram a divulgar espontaneamente, em suas redes sociais, o reconhecimento

recebido — demonstrando orgulho e validação por meio da chancela editorial do portal. Ainda que não tenha sido elaborado um relatório formal de mídia espontânea, o alcance orgânico e o engajamento gerado por essa ação evidenciam o impacto reputacional da iniciativa.

Contribuição para o legado e reputação

O Negócios de Beleza consolidou-se como um pilar da transformação da Beauty Fair, ampliando sua atuação de organizadora de eventos para um ecossistema de conteúdo, conhecimento e relacionamento com o merca-

do. Esse reposicionamento fortaleceu a reputação da marca como referência no setor, sustentado por entregas, reconhecimento e presença editorial.

Além de canal de comunicação, o hub tornou-se uma plataforma de capacitação e empoderamento profissional, contribuindo para a qualificação de milhares de empreendedores da beleza em temas como gestão, inovação e comportamento de consumo. As parcerias com marcas como Bioma By Laces, Dafu, L'Oréal e Cuccio reforçam o papel do projeto como agente de transformação ao longo da cadeia produtiva.

O projeto também representa uma virada na sustentabilidade institucional da empresa, ao diversificar frentes de receita e criar um fluxo contínuo de engajamento. A feira anual permanece como ponto alto do calendário, mas agora integrada a uma jornada editorial que fortalece a presença e a autoridade da marca ao longo do ano. O Negócios de Beleza é, portanto, uma prova da força da comunicação estratégica quando ela está a serviço de inovação, reputação e construção de mercado.

Números do Negócios de Beleza



105 milhões
de impressões



2.5 milhões
de usuários



1.5M
de usuários
orgânicos



43 mil
palavras
indexadas
no Google



21 mil
palavras ou
recursos de
1ª página



1.180
matérias
publicadas



34
artigos de
opinião



20
entrevistas
ping pong



140
edições de
newsletters

PERÍODO DO PROJETO

O hub Negócios de Beleza teve seu lançamento realizado em 2022. No entanto, é a partir de janeiro de 2024 que o projeto atinge sua fase mais madura, estratégica e de maior impacto — com crescimento expressivo em audiência, engajamento, performance editorial e reputação de marca.

Assim, para fins deste case, foram consideradas as ações e resultados mais relevantes no período de **janeiro de 2024 a setembro de 2025**. Este recorte reflete com precisão o momento de consolidação do Negócios de Beleza como um ativo institucional de comunicação, conteúdo e posicionamento da marca Beauty Fair no ecossistema B2B da indústria da beleza.

INVESTIMENTO

Ao longo do período analisado, a Beauty Fair investiu cerca de R\$ 1 milhão na implementação e condução do projeto. Esses recursos foram direcionados para a operação e atualização da plataforma digital, gestão editorial, criação de conteúdo, ações de impulsionamento e distribuição, além da estruturação da integração entre as áreas de marketing e comercial.

JUSTIFICATIVA

O case Negócios de Beleza demonstra de forma clara a maturidade estratégica da Beauty Fair em sua transformação de empresa de eventos para marca publisher, consolidando um modelo de comunicação proprietário, perene e altamente relevante para seu ecossistema.

A iniciativa traduz, na prática, o papel contemporâneo das organizações como mediadoras de informação confiável, indo além da lógica de promoção ou publicidade tradicional. Ao criar um hub editorial que articula conteúdo, reputação e negócios, a Beauty Fair assumiu o protagonismo de publisher no setor da beleza, posicionando-se como fonte de informação legítima e referência de pensamento no mercado B2B.

Os resultados comprovam esse reposicionamento: liderança editorial no segmento, presença constante nos mecanismos de busca, criação de comunidade própria e consolidação de um ativo de dados estratégicos que apoia decisões de negócio. Mais do que números, o projeto demonstra a construção de confiança, autoridade e relevância — atributos essenciais para qualquer marca publisher.

Outro aspecto que reforça sua legitimidade é a forma como o Negócios de Beleza integra múltiplas dimensões:

- Editorial, ao oferecer curadoria e produção contínua de conteúdo qualificado;
- Comercial, ao abrir espaço para canais patrocinados e novas frentes de receita;

■ Relacional, ao fortalecer laços com profissionais, marcas e lideranças do setor;

■ Institucional, ao consolidar a Beauty Fair como referência e voz autorizada no ecossistema da beleza.

Portanto, o projeto merece destaque na categoria Marca Publisher por ser um caso concreto de inovação e visão de longo prazo: uma empresa que transcende seu papel original de promotora de feiras para se tornar um publisher legítimo, com impacto direto na cadeia produtiva da beleza, legado para o setor e valor tangível para seus públicos.

CRONOGRAMA

2022

Setembro

- Lançamento do portal Negócios de Beleza na Beauty Fair 2022

Outubro

- Mais de 2 mil visualizações na home
- Realização do primeiro Comitê Editorial

Novembro

- Início da distribuição paga
- 200 matérias publicadas
- +13 mil acessos
- Início de diplomacia editorial

2023

Janeiro

- Cobertura NRF com canal de destaque na home

Fevereiro

- Aumento de 110% de palavras Indexadas

Abril

- Maior audiência diária desde do início do projeto. (3.500 acessos diários)
- Cobertura do Beauty Show

Junho

- Publicação do Branded Channel BIOMA

Setembro

- Cobertura Beauty Fair 2023

Outubro

- Publicação do Instagram do Negócios de Beleza

Novembro

- Melhor mês do projeto com 147 mil acessos
- Pico de 40 mil cliques no Google Discover

Dezembro

- 123 termos na 1ª posição
- 30 mil cliques na rede de pesquisa orgânica

2024

Março

- Início de publicação de Web stories

Abril

- Aumento de audiência orgânica de 650% em relação ao mês anterior

Julho

- Pré-cobertura BeautyFair
- 27% de crescimento em palavras-chaves totais desde o início do ano
- Chegada na 2ª posição do Ranking do setor editorial

Agosto

- Revamp do portal (novo layout)
- O Negócios de Beleza conquista a 1ª posição do ranking de competidores do setor editorial

Setembro

- Cobertura do Beauty Fair 2024
- Melhor audiência histórica do projeto: 182 mil acessos

Outubro

- Publicação de primeira pesquisa

Novembro

- 1 milhão de usuários no ano
- Melhor resultado orgânico histórico: 100 mil acesso/mês

Dezembro

- Inclusão de banners nas páginas de notícias
- Mais de mil respostas na Pesquisa

2025

Fevereiro

- O Negócio de Beleza se manteve na liderança no ranking editorial com aumento na cota de tráfego em 7,2% em relação ao mês anterior.
- Criação de novo Dashboard do portal

Março

- 2º mês com maior desempenho de audiência não paga - 111 mil acessos
- Taxa de cliques no banner cresceu 5x

Abril

- Cobertura de eventos: Hair Summit, Prime Brazil PMU, Brazil Lash e Líderes de Perfumaria)

Maio

- Cobertura Beauty Show

Junho

- 51% da audiência do setor editorial foi dominada pelo Negócios de Beleza

Julho

- Cobertura do Professional Fair BH
103 mil cliques no Google Discover na matéria sobre a Colorama
- Indexações de termos em IA
- O Negócios de Beleza detém mais da metade da participação no tráfego do setor editorial, com 63,87% do total do ranking

Setembro

- 12 mil seguidores no instagram do Negócios de Beleza
- Mais de mil conteúdos publicados no hub
- Cobertura Beauty Fair 2025

EQUIPE

Beauty Fair

Cesar Tsukuda | CEO

Deborah Huff | Gerente de Marketing e Conteúdo

Jary Camargo | Head de produto

Agência Fruta

Renata Tarrio | Head de Conteúdo

Tamara Matos | Analista de Conteúdo

Julia Wontroba | Redatora

Shâmia Salem | Jornalista

Iury Vincenzo | Assistente de Conteúdo

Barões Brand Publishing

Paulo Henrique Ferreira | diretor executivo

Bruno Costa | diretor de Estratégia de Dados

João Gabriel Pereira | diretor de Tecnologia

Joana Carvalho | gestora de Operações e Pessoas

Roberto Francellino | gestor de Conteúdo

Christiane Alves | gestora de Conteúdo

Raphael Crespo | editor de SEO

Victor Arzua | gestor de Distribuição

Yago Barbosa | assistente de Distribuição

Jonatas Sanchez | assistente de Distribuição

Érica Mello | assistente de Gestão

Lorenah Spata | assistente de Redação

Carlos Padrão | desenvolvedor

Welton Azevedo | desenvolvedor

Joice Santos | analista de Produtos Digitais

Jéssica Terra | assistente em Dados