

Pílulas de Conhecimento

FIXADOR DE CABELO



**Panorama da categoria de Fixadores de Cabelo:
Comportamento do shopper e tendências no varejo**

Vem descobrir ➔



webjasper



varejo 360
tudo em um só lugar

Para mais informações, visite
varejo360.com | webjasper.com.br

Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por CANAL DE VENDAS

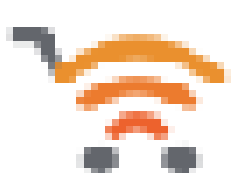
A categoria de fixadores de cabelo segue concentrada em **perfumarias e supermercados**, que juntos respondem por mais da metade das vendas do segmento. As **perfumarias multimarcas** ampliaram ligeiramente sua participação, subindo de 26,9% para 28%, mantendo-se como principal canal de compra.

Os **supermercados** aparecem logo em seguida, com leve alta de 25,8% para 26,1%, reforçando sua importância na venda de produtos de cuidado pessoal de giro rápido. Já o **cash carry** recuou de 14,2% para 13,1%, indicando uma possível migração do shopper para canais mais especializados e de experiência.

Canal de Vendas	2024 JAN-SET	2025 JAN-SET
Perfumaria Multimarca	26,9%	28,0%
Supermercado	25,8%	26,1%
Cash Carry	14,2%	13,1%
Drogaria Redes	10,8%	11,5%
Perfumaria Independente	10,0%	11,2%
Drogaria Independente	2,6%	2,5%
Outros canais	9,7%	7,6%



Fonte: Varejo 360 – Participação das vendas em R\$ por canal de vendas no estado de São Paulo. Entre os anos de 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.



web.jurem



varejo360

Para mais informações, visite
varejo360.com | webjasper.com.br

Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por FAMÍLIA DE PRODUTOS

Os **fixadores em gel** seguem dominando a categoria, representando **50,4%** das vendas, mesmo com leve retração em relação ao ano anterior. Na sequência, os produtos **em spray** mantêm estabilidade (20,5%), reforçando seu papel como principal alternativa de conveniência e acabamento.

O destaque positivo vai para os **fixadores em cera**, que cresceram de 4,8% para **6,9%**, indicando um movimento de diversificação do shopper em busca de texturas e resultados mais personalizados. Esse comportamento sugere uma tendência de **segmentação e premiumização gradual** dentro da categoria.

Tipo de Fixadores	2024 JAN-SET	2025 JAN-SET
Em Gel	52,5%	50,4%
Em Spray	20,6%	20,5%
Em Pomada	12,5%	10,5%
Em Cera	4,8%	6,9%
Em Mousse	2,9%	4,2%
Em Pasta	2,3%	3,3%
Em Creme	3,5%	3,1%
Outros tipos	0,9%	1,1%



Fonte: Varejo 360 – Participação das Vendas em R\$ por família de produtos no estado de São Paulo. Entre os anos de 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.



webjornal



varejo360.com

Para mais informações, visite
varejo360.com | webjasper.com.br

Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por **SUB-FAMÍLIA DE PRODUTOS**

Os produtos de **fixação extra forte** consolidam-se como preferência absoluta do shopper, crescendo de **49,4% para 53%** das vendas totais, um avanço que reflete a busca por **maior durabilidade e desempenho profissional** no uso diário.

Enquanto isso, os itens de **fixação suave** também apresentaram leve alta (de 14,3% para 15,4%), possivelmente impulsionados por consumidores que priorizam naturalidade e cuidado capilar. Já as opções de **fixação média e forte** perderam espaço, indicando uma **polarização no comportamento de compra**: consumidores divididos entre performance máxima e leveza no resultado.

Tipo de uso	2024 JAN-SET	2025 JAN-SET
Extra Forte	49,4%	53,0%
Suave	14,3%	15,4%
Média	13,8%	12,0%
Forte	14,1%	11,6%
Outros tipos	8,4%	8,0%



Fonte: Varejo 360 – Participação das Vendas em R\$ por tipo de uso no estado de São Paulo. Entre os anos de 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.



web.jurem



varejo360

Para mais informações, visite
varejo360.com | webjasper.com.br

Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por **MARCA**

A disputa pela liderança segue acirrada entre **Bozzano** e **NY Looks**, que trocam posições dentro da margem de estabilidade, agora com **11,7% e 12,1%** de participação, respectivamente. Apesar da leve queda, ambas seguem como **referências consolidadas no segmento**, sustentadas por forte presença nas gôndolas e reconhecimento de marca.

Entre os destaques positivos, **Karina** cresce de **6,8% para 7,7%**, reforçando sua ascensão no público feminino e em canais especializados. Já **Charming** mantém leve avanço, com **8,6%**, impulsionada pelo portfólio voltado a styling e acabamento. As marcas emergentes, como **Yelsew e Fixing**, também ampliam espaço, indicando **maior fragmentação e dinamismo competitivo** na categoria.

MARCA	2024 JAN-SET	2025 JAN-SET	MARCA	2024 JAN-SET	2025 JAN-SET
NY LOOKS	12,9%	12,1%	HARD HAIR	2,0%	2,1%
BOZZANO	13,9%	11,7%	KINGS	1,8%	2,0%
CHARMING	8,4%	8,6%	SILES	1,9%	1,8%
KARINA	6,8%	7,7%	STREET BOY	1,7%	1,8%
SOFT FIX	4,2%	4,2%	AMEND	1,8%	1,8%
YELSEW	3,2%	3,7%	FIXED	1,5%	1,7%
FIXING	3,1%	3,6%	INFINITY LOOK S HAIR	1,1%	1,6%
SALON LINE	2,1%	2,2%	OUTRAS MARCAS	33,5%	33,4%

Fonte: Varejo 360 – Participação das vendas em R\$ por marca no estado de São Paulo. Entre os anos 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.

Pílulas de Conhecimento

O mercado de **fixadores de cabelo** apresentou um forte crescimento de **24,9% em valor de vendas** no estado de São Paulo, refletindo o aquecimento do setor de beleza e a retomada do consumo de itens de cuidado pessoal e estilo.

O desempenho reforça o papel estratégico das marcas e canais que souberam alinhar **portfólio, inovação e presença de gôndola** às novas demandas do shopper.

Vendas	Milhões R\$
Vendas 2023 / Estado de SP	R\$160,032
Vendas 2024 / Estado de SP	R\$199,948
Variação 2023/2024	24,9%



webjura



varejo 360

Para mais informações, visite
varejo360.com | webjasper.com.br

Pílulas de Conhecimento

Por meio da parceria entre a Web Jasper e a Varejo 360 Inteligência e Pesquisa de Mercado, esses estudos oferecem uma visão aprofundada sobre o comportamento do shopper, permitindo identificar



COMPARTILHE

esse conteúdo com seu time e parceiros, informação de qualidade é o primeiro passo para construir vantagem competitiva e crescer com dados reais do mercado.



webjasper



varejo360

Para mais informações, visite
varejo360.com | webjasper.com.br