



HAIR / #25



PRONTO PARA BRILHAR?

NOVA
Majirel GLOW

PRIMEIRA COLORAÇÃO PERMANENTE TRANSLÚCIDA*
COM RESULTADO NATURAL E BRILHO EXTREMO

50% MAIS REFLEXOS**

4X MAIS TRANSLÚCIDA**

Conheça as infinitas possibilidades de Majirel Glow



www.lorealprofessionnel.com.br

 @lorealprobr  @lorealprofessionnel.br  @lorealprofbrasil



Somente por

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS



Linha Repair System.

Agora mais completa com
o **Novo Óleo Reparador.**



NOVI-
DADE



ANEETHUN 25
PROFISSIONAL ANOS

DO SALÃO PARA A VIDA



EDEN

IN OUR WORLD PEOPLE
SHINE TOGETHER.

COLABORAÇÃO, CUMPLICIDADE
ENTRE DIFERENTES GÊNEROS,
ALÉM DE QUALQUER ESTEREÓTIPO.
UM MUNDO EM QUE AS
DIVERSIDADES TRAZEM VALOR
E BELEZA, SEMPRE CRIANDO
ALGO ÚNICO.

CORES SURPREENDENTES,
PARA ELA E PARA ELE,
CAPAZES DE SE ADAPTAR
A CADA PERSONALIDADE.



DESCUBRA A NOVA COLEÇÃO
E AS NOVAS CORES
LIMITED EDITION EM:
ALFAPARFMILANO.COM
#ALFAPARFPEOPLE

   @ALFAPARFMILANOBRASIL

ALFAPARF
MILANO

Tecnologia em Descoloração

Para profissionais exigentes, Premium Powder de Itallian Color foi desenvolvido para obter **clareamento ultra rápido** com alta performance e segurança.

- Possui **Blend de 5 óleos**: Argan, Oliva, Amêndoas, Girassol e Milho, fontes de ômega 3, 6, 7, 9 e Vitamina E.
- **Sela as cutículas**, fornecendo brilho intenso.
- **Confere emoliência**, suavidade e maciez aos fios.

Proporciona reposição lipídica e efeito reparador para os cabelos.

TECNOLOGIA PERSONALIZADA

- 1 LIMPE
- 2 TRATE
- 3 POTENCIALIZE

BELEZA SIMPLES

Schwarzkopf
PROFESSIONAL

Um novo sistema de tratamento* surge para transformar fundamentalmente a fibra capilar, trazendo-a de volta às propriedades de saúde **de um cabelo natural****

1
LIMPE

Tribond Shampoo limpa gentilmente o cabelo, preparando-o para o serviço BC Fibre Clinix



2
TRATE

Tratamentos Triple Bonding reconstroem a estrutura interna para maior resistência e força do fio e selam a superfície para maior maleabilidade e brilho



3
POTENCIALIZE

Potencializadores Fibre Clinix com concentrados de ativos de cuidados para a pele, oferecendo um tratamento customizado para a parte interna e externa do fio de cabelo



**Da Schwarzkopf Professional
**Combinação de testes biofísicos comparando um cabelo médio scolorido vs. cabelo virgem

Together. A passion for hair.

bc
BONACURE

H #25

Em tempos de tantas dúvidas, questionamentos, medos e contradições, há uma verdade universal que se sustenta: informação de qualidade, checada, verdadeira é sempre fundamental. Conhecimento é essencial!

Nós, profissionais da comunicação, sempre abraçamos a causa de quem se mantém informado está na frente de todos. Por isso, mesmo ajustando nosso modus operandi, não abrimos mão desta missão. Como disse sabiamente uma colega jornalista, temos certeza de que nosso trabalho – e profissão – nunca foram tão relevantes. Nos mantemos firmes e dispostos a tudo para combatermos as temíveis fake news e compartilharmos conteúdo relevante do nosso setor. Vamos aproveitar esta lição e reaprender a leitura como algo que nos alimenta, encanta, inspira e, (por que não?) diverte em tempos tão escuros.

De todos nós para todos vocês, força, coragem. Tudo vai passar.

A. Stevanato *Deise Gomes*

HIGH LISS

REVOLUÇÃO EM TRATAMENTO
MULTIFUNCIONAL



Resultados
surpreendentes
EM UMA
ÚNICA
APLICAÇÃO



PIGMENTOS
VIOLETA



ATIVOS
TECNOLÓGICOS
INTELIGENTES

PREENCHE A
POROSIDADE DA FIBRA
RECONSTRUINDO
OS FIOS



TECNOLOGIA
NUTRI
SELANTE

FORMA VERNIZ DE
PROTEÇÃO QUE SELA
AS CUTÍCULAS
E REDUZ O VOLUME
DO CABELO



ULTRA
SHINE

PROPORCIONA
CAMADA DE
BRILHO INTENSO

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com



trusshair | trussprofessional

TRUSS
PROFESSIONAL



ANO IV / #25
Março / Abril 2020

Deise Garcia
Publisher

deise@hmemrevista.com.br
@deisegarcia

Jefferson Stevanato
Publisher

stevanato@hmemrevista.com.br
@jeffstevanato

Ennio Nascimento
Diretor de arte

ennio@hmemrevista.com.br

Zeinho Divanah
PR- Relações Públicas

zeinho@hmemrevista.com.br
@zeinhodivanah



contato@hmemrevista.com.br

Tiragem: 15 mil exemplares

HM em revista é uma marca registrada no INPI sobre o processo 916225453 de propriedade de GBS CONTEUDO E EVENTOS LTDA.

HM é uma revista bimestral voltada para profissionais de beleza. Assinaturas e edições anteriores podem ser adquiridas em nossa loja virtual www.assinehm.com

Esta publicação não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos, entrevistas ou matérias assinadas que expressam apenas o pensamento de seus autores. O seu conteúdo editorial não estabelece nenhum diagnóstico de tratamento fazendo a prescrição de algum produto ou serviço.



ASSINATURAS E EDIÇÕES ANTERIORES

www.assinehm.com

Edição 25: R\$ 29,90 / Assinatura 1 ano: R\$ 175,00



VISITE NOSSO SITE E PARTICIPE DAS NOSSAS REDES SOCIAIS

www.hmemrevista.com.br

[/hmemrevista](https://www.facebook.com/hmemrevista) [@/hmemrevista](https://www.instagram.com/hmemrevista)

#HMTeam



SHAMIA SALEM
EDITORA



JANAINA HASSIM
COLUNISTA



KARINA HOLLO
EDITORA



CARMEN CAGNONI
EDITORA



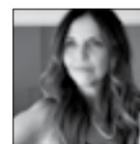
TOM COSTA
COLUNISTA



RICHARD KLEVENHUSEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLA
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS



CURLY

OS ATIVOS DA NOVA LINHA CURLY TRUSS PROMETEM TUDO QUE UM CABELO CACHEADO QUER PARA REVELAR TODO SEU PODER

HIGH-TECH +
VEGAN ACTIVES

30X MAIS
HIDRATAÇÃO

AUMENTO DE 15% NO brilho
E 20% NA resistência
DOS FIOS

SEM ADIÇÃO DE SAL
E CORANTES

COLOR PROTECTION



INDICADO
PARA TÉCNICA
DE FITAGEM

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com

[f](https://www.facebook.com/trusshair) [i](https://www.instagram.com/trussprofessional) [yt](https://www.youtube.com/trussprofessional)
trusshair | trussprofessional





HAIR: FELLOWSHIP FOR BRITISH HAIRDRESSING F.A.M.E. TEAM
 CREATIVE DIRECTION: ERROL DOUGLAS MBE
 PHOTOGRAPHY: BARRY JEFFERY
 MAKEUP: BRANKA VORKAPIC
 STYLING: DESIREE LEDERER
 PRODUCTION: KATE JEFFERY

SUMÁRIO

- 22 **BEAUTY INVITATION**
Dani Venâncio fala sobre fidelização
- 38 **BEAUTY INTERVIEW**
Inoar, uma empresa cidadã do mundo
- 48 **BEAUTY PRODUCTS**
A nova geração de descolorantes no damages
- 60 **BEAUTY COLORIST**
O toque mágico de Lucas Possetti
- 68 **BEAUTY DECOR**
Os móveis de salão versão futuro
- 84 **INFORME HM IN LOE**
Gente que faz a diferença
- 90 **BEAUTY SALON**
Toda a beleza do Lab 738
- 100 **BEAUTY EXCLUSIVE**
SP Hair

SEMPRE EM HM

- 26 **BEAUTY FOR HAIR**
Os melhores lançamentos estão aqui
- 30 **BEAUTY BUSINESS**
by Richard Klevenhusen
- 34 **BEAUTY TALENT HUNTER**
by Tom Costa
- 64 **BEAUTY DIGITAL**
by Janaína Hassim
- 80 **BEAUTY LIFESTYLE**
by Marta Rovella
- 108 **BEAUTY SOCIAL**
by Zezinho Divanah
- 110 **BEAUTY COLLECTIONS**

Cabelos fracos, quebradiços ou com queda excessiva, nunca mais!

O 90 DAYS PHARMACY+ É UM TRATAMENTO INTENSIVO PARA CRESCIMENTO CAPILAR E PREVENÇÃO DA QUEDA DOS FIOS EM 90 DIAS.

92%
DE EFICÁCIA COMPROVADA*

DIMINUIÇÃO DA QUEDA EM
60%

20%
MAIS DENSIDADE E ESPESSEAMENTO DOS FIOS*

MELHORA O DESENVOLVIMENTO DO BULBO*

CRESCIMENTO DE ATÉ
38.000
NOVOS FIOS

FORTALECIMENTO E HIDRATAÇÃO INTERNA DA FIBRA CAPILAR

*Laudos confirmados pelo laboratório Kosmoscience Ciência & Tecnologia Cosmética Ltda.

TONIC +CAPS



imagens meramente ilustrativas

ANTES

DEPOIS
(90 dias)

INDICAÇÃO DE USO CONTÍNUO PARA MELHORES RESULTADOS.

Complexo vitamínico com alta concentração de BIOTINA, ÁCIDO FÓLICO, VITAMINAS: B1, B2, B3, B5, B6, B12, MAGNÉSIO, SELÊNIO, SILÍCIO ORGÂNICO E PEPTÍDEOS DE COLÁGENO MARINHO.

Pharmacy+

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com



trushair | trussprofessional



FELITHI
PRO



TRATAMENTO
PERSONALIZADO
PARA CADA CLIENTE!

Contém um complexo de aminoácidos essenciais derivados da semente da Quinoa, com ação reparadora e hidratante.

ARCHITECT
TRATAMENTO PERSONALIZADO PARA CADA CLIENTE!
HAIR THERAPY

COM O KIT PROFESSIONAL,
É POSSÍVEL REALIZAR
VÁRIOS TRATAMENTOS:

- **Hidratação**
Para todos os tipos de cabelos;
- **Tratamento de Brilho e Ativação da Cor**
Para cabelos coloridos, opacos e sem vida;
- **Tratamento Disciplinante**
Para cabelos rebeldes, lisos ou ondulados;
- **Reconstrução Completa**
Para fios sensibilizados.



CONHEÇA TAMBÉM A LINHA HOME CARE

CHAME-NOS AGORA:
☎ 11 99913-0145
FALECONOSCO@FELITHI.COM
SIGA-NOS:    /FELITHIOFICIAL
WWW.FELITHI.COM

MARCA EXCLUSIVA PARA SALÕES DE BELEZA.
NÃO ESTAMOS PRESENTES EM PERFUMARIAS.



FELITHI
PRO

FELITHI PAY
SEM ALUGUEL,
SEM TAXA DE ADESÃO
E SEM MENSALIDADE!

CHAME-NOS AGORA:
☎ 11 99913-0145
FALECONOSCO@FELITHI.COM
SIGA-NOS: /FELITHIOFICIAL
WWW.FELITHI.COM

MARCA EXCLUSIVA PARA SALÕES DE BELEZA.
NÃO ESTAMOS PRESENTES EM PERFUMARIAS.

**A ÚNICA DO MUNDO FEITA
PARA O MERCADO BEAUTY!**

QUANTO MAIS
VOCÊ USA A
FELITHI PAY, MAIS
VOCÊ GANHA!
CASHBACK (retorno)
de 1% de tudo
que transacionar
em produtos
FELITHI PRO.



**AINDA CONTA COM MUITOS
OUTROS BENEFÍCIOS:**

- PAGAMENTOS EM ATÉ 12X
- CONTA DIGITAL GRÁTIS
- CARTÃO TOTALMENTE GRÁTIS
- SPLIT DE PAGAMENTO
- PRINCIPAIS BANDEIRAS DO MERCADO
- TRANSFERÊNCIA ENTRE CONTAS
- CONTROLE TOTAL DO SEU PLANO
- EXTRATO DIGITAL
- RECARGA VIA BOLETO

**TAXAS INCRÍVEIS E COM
RECEBIMENTO TOTAL EM
APENAS 02 DIAS!**

FIDELIZAÇÃO: MODO DE USAR

(parte 1)

A fidelização do cliente também é conhecida por retenção e taxa de retorno. Você sabe dizer se o seu está retornando como deveria? Que tal aprender um pouco mais sobre como fazer isso acontecer?

22

Se você respondeu sim, provavelmente tem um sistema ou formas de controle para medir essa informação – o que já é uma boa notícia. Como doutora e educadora no mercado da beleza, preciso ressaltar a relevância de se ter um salão informatizado e da análise de dados para a tomada de decisões. Saiba que no sistema que uso, o AVEC, consigo medir qual a minha taxa de retorno, ou seja, conhecer qual a fidelização dos clientes nos meus negócios. Se respondeu que não sabe, calma, vamos entender juntos como tudo funciona a partir da minha experiência do dia a dia, combinado? Saiba que para realizar esta medição, você não precisa de um relatório personalizado, basta ter registradas as visitas dos clientes e selecionar 2 períodos a serem comparados. Neste caso, vou utilizar dois semestres de 2019, confira o exemplo a seguir:

📄 DANI VENÂNCIO (@DANIVENANCIO_)

📷 SHUTTERSTOCK

| | |
|---|--------------|
| Clientes que visitaram o salão entre 01/01/2019 e 30/06/2019 | 2.713 |
| Clientes que retornaram entre 01/07/2019 e 31/12/2019 | 1.701 |
| Taxa de retorno (%) | 62,70 |

Neste exemplo, no primeiro semestre o salão de beleza atendeu 2713 clientes, e no segundo semestre, 1701 clientes retornaram, portanto, a taxa de retorno foi de 62,70%. Como que o sistema chegou nesse cálculo? Basta dividirmos um número pelo outro, $1701 / 2713 = 0,627$, e para transformar em percentual multiplique por 100 e chegamos aos 62,70%. No exemplo acima 1.012 clientes não retornaram no segundo período.



MÉDIA DE MERCADO

Olhando este tipo de relatório, comecei a acompanhar essa informação e me assustei. Em 2019, um dos meus salões a taxa de retorno ficava numa média de 65%. Imagina, você perceber que 35% dos seus clientes não estão voltando, ou se sim, estão demorando muito para reaparecer!

Depois de analisar meus números, meu espírito pesquisador entrou em ação. Como tenho parceria com a AVEC, solicitei a taxa de retorno de 2019 de 30 salões de beleza com perfil parecido, que fossem da mesma cidade e tivessem uma estrutura e número de profissionais similares. Fiquei chocada com o resultado da pesquisa!

A média dos 30 salões analisados foi de 49%, ou seja, de cada 100 clientes que visitaram o salão no primeiro período, apenas 49 retornaram.

O que poderia estar acontecendo? Primeiramente, temos que observar o mercado da beleza em si: o Brasil é o terceiro país que mais fatura no segmento, perdendo apenas para os Estados Unidos da América e para o Japão. Um mercado tão promissor chama a atenção de muitos investidores, por isso, não para de crescer o número de estabelecimentos.

Com um número tão alto de salões de beleza e de profissionais disponíveis fica mais fácil para o cliente pular de salão em salão, concorda? Automaticamente, isso aumenta nosso desafio de conquistar o cliente. Por isso, afirmo: o profissional da área que não fidelizar seus clientes está fadado ao fracasso. Por outro lado, aquele que tiver fãs ao invés de clientes se destacará no mercado da beleza.

Com isso, quer transformar clientes em fãs? E evitar que eles troquem seu serviço por causa de R\$ 10,00 de desconto em outro local?

A notícia ótima é que o diferencial hoje está no fator humano, no atendimento encantador, no relacionamento que você tem com o seu cliente.



ERA DA PERSONALIZAÇÃO E DA DIFERENCIAÇÃO

Nessa era precisamos investir em 5 pontos (que vou detalhar no nosso próximo encontro, na edição seguinte). São eles:

1. Serviços adicionais
2. Relacionamento
3. Atendimento encantador
4. Tempo
5. Conteúdo

Gostou do nosso primeiro encontro? Deixe-me saber! Continue comigo nas redes sociais.

RECADO DA NOSSA CONVIDADA, DANI VENÂNCIO



“Olá, muito prazer, estou feliz em estar aqui compartilhando conhecimento com você. Há 5 anos desenvolvo um trabalho de educação em administração para área da beleza no Brasil e em alguns outros países. Além de professora, faz 21 anos que sou proprietária de dois salões de beleza e uma barbearia em Florianópolis (SC), o Fuzz Cabeleireiros e a Barbearia Adam. Para me tornar professora, me graduei, fiz mestrado e doutorado em administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

NUTRICURLS

NUTRIÇÃO E ANTIFRIZZ

Nova linha de Wella Professionals desenvolvida para deixar os cabelos nutridos e sem frizz.

Ideal para cabelos ondulados, cacheados e para quem deseja modelar os fios.



EASY LONG, YELLOW. A mais nova linha da marca garante até 44% a mais do crescimento natural do cabelo em quatro semanas. Os produtos trazem um segredo natural que vem do mar da Polinésia: a alga do Tahiti, riquíssima em minerais, vitaminas, carotenóides, proteínas e ácidos graxos poli-insaturados. Ela atua quando o cabelo saudável se encontra na fase de crescimento. A alga do Tahiti realiza uma ação completa da raiz até as pontas, estimulando, na zona folicular, o metabolismo celular para um crescimento mais rápido. No comprimento, aumenta a resistência, e nas pontas, atua no fortalecimento e nutrição, impedindo o aparecimento de pontas duplas. Os produtos: Shampoo, Condicionador, Tônico. SAC 0800 021 2652



VITAMINO COLOR RESVERATROL, L'ORÉAL PROFESSIONNEL. Uma das linhas para cuidados de cabelos coloridos mais querida do mundo ganhou um plus. A formulação – já consagrada – ganhou um ingrediente muito especial, o RESVERATROL, extraído da casca da uva, um dos polifenóis mais celebrados do skin care. Sua poderosa ação antioxidante ajuda a proteger os fios contra os radicais livres e agentes oxidantes que causam o desbotamento da cor. Destaque para o novo serviço de salão Vitamino Colorgrama com cor blindada e brilho intenso por até 8 semanas e um produto de uso exclusivo profissional, Vitamino Color Acidic Sealer, compõe um novo gesto exclusivo do salão para ser aplicado ao final de todas as colorações L'Oréal Professionnel. O produto tem ação instantânea, sem tempo de pausa e máxima eficiência. Com tecnologia inovadora, seu PH ácido reequilibra a fibra e sela instantaneamente as cutículas abertas no processo de coloração. Sua textura de loção se transforma em um leite em contato com a água, garantindo uma aplicação rápida e homogênea, com máximo cuidado da fibra. www.lorealparis.com.br | SAC 0800 701 7237



Oil Reflections

HIDRATAÇÃO E BRILHO

PARA CABELOS MAIS MACIOS E COM LUMINOSIDADE INSTANTÂNEA.



SHAMPOO MICELAR AROMACOLOGIA EQUILÍBRIO NATURAL, L'OCCITANE EM PROVENCE.

Sem sulfatos e silicones, promete limpeza eficaz e delicada, ajudando a manter o equilíbrio natural do couro cabeludo. A novidade contém micelas em sua fórmula, que nada mais são do que moléculas que "atraem" impurezas, partículas de gordura e resíduos de produtos, removendo-os delicadamente. Com 95% de ingredientes de origem natural, deixa os fios com uma sensação de leveza, levemente perfumados, com brilho e maciez. SAC 0800 171 272 | <http://br.loccitane.com/>



DISCIPLINE OLÉO-RELAX, KÉRASTASE. A nova linha é composta por tecnologia Morpho Huiles Complex™, que age de dentro para fora, mantendo os cabelos disciplinados por mais tempo. Em sua fórmula estão a manteiga de Shorea que repara, óleo de coco que cria impermeabilidade, óleo de rosa mosqueta para proteção e óleo de noz inca, responsável por trazer brilho aos cabelos. A linha traz shampoo, máscara e óleo. Tem mais: Kérastase preparou um novo ritual para cabelos protegidos contra o frizz. O ritual Oléo-Relax Frizz Control feito nos salões Kérastase alia o poder de Discipline Oléo-Relax com o exclusivo Fusio-Dose, tratamento personalizado de acordo com a necessidade de cada mulher, para garantir cabelos livres do frizz por 24 horas, além do seu poder de reparação, proteção, impermeabilização e brilho. A máscara de proteção térmica de até 230°C é ideal para uso de calor durante o tratamento, para potencializar os resultados. www.kerastase.com.br | SAC 0800 701 7237



LOW POO ÁGUA MICELAR, CLESS. A linha traz uma tecnologia inovadora no tratamento capilar: as micelas, que são pequenas partículas, que atraem e eliminam impurezas, resíduos e poluentes. Com Polluout, uma associação de Polissacarídeos, chá verde, pantenol e xilitol, possui ação antioxidante e protetora imediata, reduzindo a deposição de partículas poluentes, além de reequilibrar o couro cabeludo e promover uma limpeza extremamente suave, sem ressecar os fios, para que cresçam mais fortes, hidratados e macios. Tem shampoo, condicionador, máscara e sérum. SAC 0800 702 2627 / sac@cless.com.br



FUSION

RECONSTRUÇÃO E ANTIQUEBRA

PARA ATÉ 95% MAIS RESISTÊNCIA A QUEBRA*.

Reconstrói instantaneamente a fibra capilar e previne futuros danos. Recupera e devolve maciez até para os cabelos mais danificados.

#WELLAFUSION

COTY - DEZ / 2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO

*vs. Shampoo não condicionante.

O SALÃO DE BELEZA PRECISA SE REINVENTAR

A cidade de Nova York sediou, neste primeiro trimestre de 2020, a maior feira de varejo do mundo, a NRF (National Retail Federation). Com mais de 800 expositores e quase 40.000 visitantes, ela é hoje a referência mundial para os varejistas do mundo inteiro. Apesar de ser um evento destinado ao varejo, o digital, pelo seu impacto direto no varejo por meio do e-commerce e diversas outras tecnologias, acabou sendo um dos temas principais e recorrente nos últimos anos.

Para a surpresa de muitos, esse ano o tema foi diferente. Ficou claro para o varejo que, mesmo com toda a tecnologia digital ao seu alcance, nada substitui o contato humano. Kevin Johnson, CEO da Starbucks, com 31.795 no mundo e faturamento anual de US\$ 7,1 bilhões, disse: “Eu acho que um dos temas comuns daqui para frente é encontrar maneiras de criar conexão humana. Interação humana. O mundo precisa disso”. Para atingir este objetivo, a Starbucks quer se tornar o terceiro local de encontro das pessoas, após a casa e o local de trabalho. Desta forma a empresa não irá apenas “vender café”, mas “servir café para quem se encontra na Starbucks”, ou seja, o consumidor não precisa tomar café, mas ele quer ir na loja.

Isso soa como música para os salões de beleza, onde a interação humana já existe. Porém, os salões de beleza e seus respectivos parceiros precisam entender que não basta fazer um bom serviço. O atendimento, a infraestrutura e encantamento das clientes são fatores fundamentais para o sucesso. Um exemplo disso é a loja de brinquedos CAMP (www.camp.com). Ela se define como uma loja de “experiências familiares”, onde é possível realizar uma festa de pijama, shows de música, construir um foguete, enfim, a loja se torna uma extensão da casa das crianças.

Realizar um bom serviço não é mais o suficiente para fidelizar a cliente. É preciso conhecer a fundo

seus gostos e hábitos. Salões de beleza e seus respectivos profissionais parceiros, precisam transformar o local em uma extensão da casa da cliente. **Ela precisa querer vivenciar a experiência que o salão de beleza proporciona.** Nessa direção, temos como ferramenta para auxiliar os profissionais do setor o Customer Relationship Management – CRM, estratégia que visa gerenciar a relação com os clientes com o objetivo de satisfazer e fidelizar. O CRM ganha cada vez mais importância dentro das grandes empresas. Um bom exemplo do uso do CRM é a Amazon. Justamente ela que nasceu no digital, iniciou alguns anos atrás a sua entrada no varejo. Uma de suas iniciativas é a Amazon 4-Star, loja que vende apenas produtos com avaliação acima de 4 estrelas, com mix de produtos baseado no perfil de compra dos moradores da localidade onde a loja está estabelecida.

Enfim, coloque-se no lugar da sua cliente e avalie se você “quer ir” ao seu salão de beleza. Pense nisso!



RICHARD KLEVENHUSEN / Formado em Administração de Empresas pela PUC-RJ, com pós-graduação em Gestion Efficace pelo INSEAD (França), trabalhou 25 na indústria cosmética, foi dono de 2 salões de beleza com 110 empregados, participou ativamente na sanção da Lei Salão Parceiro e publicação das Normas Técnicas para Salões de Beleza. Atualmente é conselheiro da ABSB e sócio do Grupo Paradiso, consultoria especializada no setor da beleza para serviços e indústria cosmética.



OS LOIROS MAIS DESEJADOS DO BRASIL

Criados pelos embaixadores Wella com Blondor e Color Touch.

STUDIO PRO RECONSTRUÇÃO

RENOVA A **FORÇA** E A **VITALIDADE**
DOS FIOS RESSECADOS E DANIFICADOS



COMPLEXO DE AMINOÁCIDOS
Restaura, hidrata, protege e
intensifica o brilho dos fios



MIX DE ÓLEOS
Óleo de Coco, Óleo de Argan
e Óleo de Macadâmia



Cabelo
perfumado
por até 12h

cless
PROFESSIONAL



© PATRÍCIA CANOLA

TOM COSTA

Apaixonado pelo que faz, se especializou em gestão de processos e pessoas com longa e intensa vivência do mercado de beleza. Cabeleireiro e educador, gestor de salões. Liderou equipes nos principais canais de beleza; promoveu educação e a divulgação para grandes marcas de cosméticos; e fundou a Tom Costa Assessoria em 2019, uma startup especializada em gestão de negócios de beleza com grandes e vem fazendo sucesso com grandes nomes do mercado de beleza no portfólio.



© EYNSON LUIZ DE JESUS

No TOM do momento: FELIPE LOBEU

❏ **ANTES DE SE RENDER À BELEZA** experimentou outros trabalhos como ajudante do seu pai na padaria e fotógrafo hospitalar em partos. Nessas idas e vindas profissionais que surgiu a oportunidade de trabalhar como auxiliar de cabeleireiro num salão próximo de onde morava.

❏ **ESSE "CHAMADO" TEM FUNDAMENTOS.** Felipe sempre foi um mestre em conquistar pessoas, habilidade possivelmente herdada

da mãe cabeleireira, e do pai confeitiro. E a inspiração da profissão materna foi degrau importante no avanço deste prodígio.

❏ **ATUALMENTE É CABELEIREIRO NO MARCOS PROENÇA CABELEIREIROS.** Já foi embaixador Brae Hair Care e hoje é embaixador Aneethun. Em 2019 realizou mais de 30 eventos e workshops pelo Brasil, América Latina, e Europa. E segue com uma agenda disputadíssima este ano.

MAIS SOBRE O LOBEU PROFISSIONAL

Qual foi seu principal medo ao seguir a profissão de cabeleireiro?

O preconceito. Meu, dos familiares, amigos e até do meu pai. Nasci em um bairro simples e com muita pluralidade, onde a profissão acabava sendo vista como saída para pessoas que não tinham oportunidade e acabavam indo para o mercado informal. Mas estava errado: tive aceitação e suporte de todos – inclusive do meu pai.

Como foi seu começo?

Eu estava um dia no salão e chegou uma cliente nova, sem preferência. Como os cabeleireiros estavam sem horários vagos, a dona do salão para não perder a cliente virou para mim e disse “você poderia cortar o cabelo dessa cliente?”. Eu disse: CLARO!. Era a oportunidade que eu estava esperando (já havia ensaiado muito aquela cena na minha cabeça) Repeti todos os movimentos e cordialidades que observava nos profissionais. Penteava a mecha mil vezes antes de cortar 1 mm. Depois de algumas horas e um corte do jeito que as brasileiras gostam “sem tirar o comprimento”, conquistei a cliente. Nesse momento a proprietária informou a todos da equipe que partir daquele dia eu seria profissional. Não pelo corte e sim pela atitude e excelência no atendimento.

E como foram os anos seguintes nesse salão?

Imagine um jovem cabeleireiro com toda essa confiança, mas com a maturidade de alguém em início de car-

reira. Não demorou muito eu estava buscando novos desafios. Foram poucos dias em outro salão, ao lado de grandes nomes para eu perceber que ainda precisava de muito conhecimento e dedicação. Tomei a decisão de dar dois passos para trás e me aprimorar. Voltei para o salão onde era auxiliar e investi em educação para me tornar o profissional que sou hoje.

Você já foi educador. Como foi essa experiência?

Quando voltei ao salão, mergulhei em todo e qualquer conteúdo sobre nossa área. Me especializei em colorimetria, cortes, tratamentos e fiquei muitos dias dentro da academia da Wella Profissionais, em São Paulo. Conheci educadores maravilhosos e me apaixonei pela profissão. De tanto eu insistir, surgiu uma vaga e eles me chamaram para fazer parte do time de educadores. Foi uma experiência incrível e me considero educador até hoje.

Como você se tornou embaixador e por que você acredita que eles lhe escolheram?

As marcas precisam de profissionais que tenham conhecimento do mercado. Eu já havia sido educador, trabalho em um salão referência e tenho uma criação muito focada no resultado da cliente e na excelência de entrega. Juntamos forças pois eu acredito muito no processo de educação e em revolucionar o mercado por meio da beleza.

JOGO RÁPIDO

BEAUTY ARTISTS INSPIRAÇÃO: Minha mãe e admiro muito Romeu Felipe com quem tive o prazer de trabalhar e ser amigo até hoje, os percursores Wanderley Nunes e Marcos Proença.

PRODUTO QUE GOSTA : Os produtos de efeito praia sempre me garantem os resultados mais perfeitos em styling.

EVENTO QUE MARCOU SUA VIDA PROFISSIONAL: O encontro Win da Wella de 2012 onde eu apresentei uma modelo de Trend Vision no palco.

FONTE DE INSPIRAÇÃO: Minha filha tem sido minha inspiração em tudo.

UM SONHO PARA ÁREA DE BELEZA: Ter minha própria academia de educação para profissionais de beleza.

UM AMIGO PARA TODAS AS HORAS: Minha filha e meus pais.



Quer chegar lá? Faça como o Lobeu:

- Estude, faça cursos, recicle suas ideias
- Abrace as oportunidades, inclusive como auxiliar
 - Seja comunicativo e prestativo
 - Observe os detalhes de atendimento
 - Fique de olho na reação das clientes e entenda o que as faz felizes



PERFUME CAPILAR

Maxiline

MULHERES INCRÍVEIS MERECEM
FRAGRÂNCIAS MEMORÁVEIS

RUBY GLOSS
**NOTAS FRUTAIS
ORIENTAIS**
doce e suaves

GOLDEN GLOW
**EVOLUÇÃO
FLORAL DOCE
COM** *mistura
cítrica marcante*

ROSE CRYSTAL
**NOTAS SECAS
E ADOÇICADAS
DE** *baunilha e
algodão doce*



Fragrância
marcante

Brilho
tridimensional

Reparador
de pontas

Anti-frizz

MAXILINE
PROFISSIONAL



Compre e saiba mais em:
PERFUMECAPILAR.COM.BR



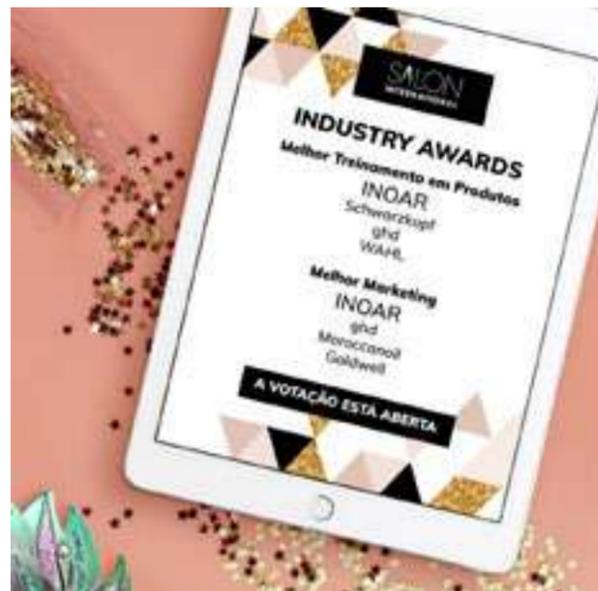
INOAR: CIDADÃ DO MUNDO

38

*Vira e mexe e a INOAR (@inoarbrasil) – assim como seus fundadores, mentores e CEOs, **Inocência Manoel** e **Alexandre Nascimento** – transformam-se em notícia. Não só aqui, terra natal da marca, mas por todo (literalmente) o mundo. Também pudera! O seu plano de expansão é tão superlativo que rompeu fronteiras, seus consumidores se transformam rapidamente em fãs, perde-se a conta de dezenas de prêmios e homenagens recebidos e, mais, seus produtos continuam vendendo como nunca. HM mostra a empresa que todo mundo vê, mas poucos conhecem*

 DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)  MONICA MESQUITA E DANIELE AKEMI





Fazer o bem sem olhar a quem

O mundo da beleza é pródigo em ações sociais e ambientais. O Brasil, em especial, tem histórico de muito orgulho na área e a INOAR está no topo da lista de atendimentos de todo tipo em prol de um mundo melhor. Não à toa acumula uma lista extensa de merecidas premiações aqui e no exterior.

2018

- Projeto Beleza Solidária: 3º lugar Melhor Ação Social - Cabelos & Cia
- Prêmio Chico Mendes de Sustentabilidade - Gestão Socioambiental Responsável - Instituto Chico Mendes
- Prêmio ESQR European Society for Quality Research - Bélgica
- Gestora do Ano (Inocência Manoel) Oxford Summit of Leaders 2018 - Inglaterra
- Selo Latin American Quality Awards 2018 - Latin American Quality Institute - Uruguai
- Excelência em Qualidade - Business Triumph Festival 2018 - Cannes

2019

- "Diploma Fundação de São Paulo" (Inocência Manoel) ACLASP
- "Top-100 Achievements" - Inglaterra - Achievements Forum
- "Prêmio Empresa Brasileira do Ano 2019" pelo Latin American Quality Institute (LAQI).
- Indicação no Prêmio Época Negócios Reclame AQUI - As Melhores Empresas para o Consumidor 2019
- Beauty Fair Trends - categoria "Vegan Manes"
- Beauty Launchpad - Reader's Choice - Óleo de Argan
- Best Shampoo - Inoar Go Vegan - Vogue.com

2020

- "Prêmio Empresa Brasileira do Ano 2020" pelo Latin American Quality Institute (LAQI)
- "Empresários do Ano" pelo Latin American Quality Institute (LAQI) - Inocência Manoel e Alexandre Nascimento
- "Melhor Treinamento em Produtos" e "Melhor Marketing" na premiação da Salon International da África do Sul





Inoar pelo Mundo

Prova de que a marca só cresce e se firma internacionalmente, uma lista de todos os países onde seus produtos são encontrados.

- | | |
|------------------------|------------|
| África do Sul | Inglaterra |
| Alemanha | Irã |
| Arábia Saudita | Iraque |
| Argentina, | Jordânia |
| Austrália | Lituânia |
| Áustria | Malásia |
| Bélgica | Marrocos |
| Brasil, | México |
| Chile | Omã |
| Colômbia | Paraguai |
| Emirados Árabes Unidos | Peru |
| Espanha | Polônia |
| Estados Unidos | Portugal |
| França | Qatar |
| Guatemala | Rússia |
| Guiana Francesa | Suécia |
| Holanda | Ucrânia |
| Honduras | Uruguai |

TOP 5

Com um número impressionante de produtos em linha e de lançamentos dos campeões absolutos de vendas, fica até difícil eleger os queridinhos. Mas os números consolidados não mentem. Vamos aos absolutos da INOAR

- Linha Argan
- Linha DayMoist
- Linha Speed Blond
- Linhas Vegan
- Linha Divine Curls



Com a palavra, a co-fundadora Inocência Manoel

44

HM Como é a sensação de ser reconhecida nacional e internacionalmente depois de tantas dificuldades no começo da sua jornada?

INOCÊNCIA MANOEL Venho falando muito disso recentemente, nos meus canais na Internet. Não quero que minha jornada seja glamourizada, porque ainda há muito a fazer. Venci pelo trabalho e por nunca me abalar, mas houve sempre muitas tentativas de me diminuir. Imagino o tanto de mulheres que passam por isso diariamente e é justamente por isso que venho escrevendo sobre o assunto. Nós, mulheres, temos como cair de pé. Essa força ninguém nos tira. Então, a sensação de reconhecimento é justa. Não fazemos disso mais do que é. Ainda trabalho muito e isto é o que amo fazer. Mas muitas mulheres verão a si mesmas neste discurso: somos mães, mulheres batalhadoras, temos que enfrentar uma sociedade cruel e julgadora, mas desistir não está nos nossos planos.

HM Muitas marcas tentam crescer fora do país de origem e não conseguem. Qual o segredo do seu sucesso?

IM Somos uma marca com propósito. A Inoar não faz um produto sequer de forma aleatória. Quando eu vejo um frasco, não vejo ali um shampoo, um condicionador, mas a minha vida toda. Tudo é pensado com carinho, desde o início do processo de desenvolvi-

to. Mudei todas as formulações dos nossos produtos de forma que não utilizamos ingredientes de origem animal nas formulações e isso é não é tendência, mas um jeito de dizer o que queremos para o nosso planeta. Essa postura faz sucesso em qualquer lugar do mundo, pois as pessoas estão cada dia mais procurando consumir de forma consciente. É um caminho sem volta.

HM Levar sua marca para além-mar é uma maneira de divulgar mais e mais a imagem do Brasil. Você se sente mais brasileira com essa tarefa?

IM Eu faço questão de imprimir minha origem em cada lugar onde estou. E se você olhar atentamente para a nossa comunicação, verá que ela está cada dia mais verde, refletindo a natureza, os ingredientes e também o nosso país.

HM De todos os produtos que sua marca criou, qual é o do seu coração? Por quê?

Eu tenho uma paixão pelos clássicos, como a linha Argan e a linha DayMoist. Cada produto novo é muito especial. Mas não vou negar a minha paixão por óleos. Para mim, o segredo da beleza está nestes produtos. Gosto de ser lembrada como a Alquimista dos Cabelos e os óleos sempre terão destaque nas minhas criações.



Com a palavra, o co-fundador Alexandre Nascimento

HM Como você se sente sendo co-fundador de uma empresa que se tornou cidadã do mundo em tão pouco tempo?

ALEXANDRE NASCIMENTO É uma grande responsabilidade! A marca cresceu muito nos últimos anos. Pesquisas apontaram um crescimento de mais de 200% nos lares brasileiros e a exportação também aumentou muito. Mas quanto mais crescemos, maiores nossas responsabilidades. No fundo me sinto orgulhoso de nossa trajetória.

HM A que você atribui o sucesso de seus produtos em lugares tão distantes e distintos do Brasil, terra natal da INOAR?

AN Tive uma vivência fora do país que me deu um bom background de vendas no exterior. A exportação foi uma consequência disso e de um bom entendimento das demandas dos consumidores em várias partes do mundo. Os produtos são tão globalizados quanto nós e temos uma postura administrativa bastante orientada para atuar em qualquer parte do mundo.

HM Nos últimos anos a INOAR acumulou uma série de premiações - inclusive relacionadas a sustentabilidade, algo ainda novo na beleza. Dá trabalho ser visionário?

AN Não diria que dá trabalho. Mas temos que estar atentos a tudo o que acontece na movimentação do



mercado. Mais do que isso, temos que analisar as demandas, que nunca são infundadas. Se hoje temos que olhar para o caminho da sustentabilidade é porque ela se faz necessária, senão urgente.

HM O que podemos esperar da INOAR neste 2020?

AN Crescimento, sem dúvida. Estamos organizados para poder atender mais clientes, abrir novos canais de venda. Em breve nos mudaremos para uma central logística que tem mais que o dobro do tamanho da atual. Queremos oferecer agilidade e inovações, sempre.

45

SOS LOIRAS

professional
& home care

dexvitta[®]
PROFISSIONAL



DESCOLORANTES NA ERA DO "no damages"

48

Há um movimento das marcas de beleza para a criação fórmulas que danifiquem cada vez menos os fios e promovam um clareamento com cada vez mais qualidade. Excelente notícia, já que, com isso, a cliente se encoraja a atingir o loiro que ela sempre quis, e que de fato mais a representa, e o profissional se sente mais seguro para liberar sua criatividade e oferecer um trabalho com excelência de resultado. Fizemos um must have dos produtos do mercado. Conheça agora a nossa wish list

📄 SHÂMIA SALEM (@SHAMIASALEM)

📷 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO



Verdade seja dita, ter novidades sobre decolorante é coisa rara. Tanto que houve quem dissesse à equipe de reportagem de HM que não havia nada de incrível para contar. Mas, TEM SIM! É só ajustar melhor o foco para perceber o atual esforço da indústria da beleza em oferecer ferramentas que deem o suporte necessário para o colorista explorar seu potencial criativo e artístico, que anda mais em alta do que nunca, especialmente com a febre do free hands e das colorações fantasias – que, diga-se de passagem, têm conquistado adeptos dos mais variados perfis. “Agora, quem usa não quer colorir para chocar, e sim para trazer frescor à aparência e para ressaltar a própria personalidade”, avalia o cabeleireiro Celso Kamura (@celsokamuraoficial).

Para atender essa demanda, que ainda vai ao encontro do empoderamento pessoal e do desejo da brasileira de não se deixar mais limitar a atingir o claro dos sonhos por ter outras químicas no cabelo, o que se tem é um mercado com o desafio de proporcionar clareamento prejudicando os fios o menos possível. “A busca atual é por clarear com qualidade. Para isso, as novas formulações oferecem cuidado, para somar às proteções todas que o profissional já faz antes de iniciar a descoloração, com, por exemplo, plex e outros tratamentos pré-química. Pode até parecer pouco, mas esse upgrade no decolorante faz diferença no dia a dia do salão, na performance do profissional e na satisfação do cliente”, garante o hairstylist Rodrigo Cintra (@rodrigocintra), do The Art Salon (@theartsalon_) e embaixador da Olenka Cosméticos (@olenkacosmeticos). Concorde com ele o beauty artist Augusto Allencar (@augustoallencar), do C.Kamura (@ckamura): “Ingredientes que dão uma consolada no cabelo, para que ele não sofra tanto durante o processo de descoloração, dão mais segurança também para a gente trabalhar e criar”, diz ele, citando os óleos vegetais e as proteínas como boas pedidas.

“**A busca atual é por clarear com qualidade. Para isso, as novas formulações oferecem cuidado, para somar às proteções todas que o profissional já faz antes de iniciar a descoloração, com, por exemplo, plex e outros tratamentos pré-química. Pode até parecer pouco, mas esse upgrade no decolorante faz diferença no dia a dia do salão, na performance do profissional e na satisfação do cliente**”

RODRIGO CINTRA, DO THE ART SALO

E EMBAIXADOR DA OLENKA COSMÉTICOS



BEAUTY SHOP



MAXXBLONDE PÓ DESCOLORANTE ULTRA BRANCO, NATUMAXX PROFESSIONAL. Contém um blend de aminoácidos, que prometem efeito plex de proteção contra os danos da coloração, e ativos de reestruturação, como colágeno e elastina, que reforçam a blindagem dos fios.



PÓ DESCOLORANTE, ALFAPARF ALTA MODA É... São duas opções: Óleo de Baobá e Keratina, que, em comum, têm antioxidantes e ômega 3 e 9 para proteger os fios e proporcionar clareamento intenso, de até nove tons.



BLONDME PREMIUM LIFT 9+, SCHWARZKOPF PROFESSIONAL. Enriquecido com queratina, promete reduzir a quebra e clarear até 9 tons com neutralização, para um loiro luminoso.



PÓ DESCOLORANTE PARA CABELOS CACHEADOS, YAMÁ COSMÉTICOS. Pensando que frequentes processos de decoloração tendem a aumentar o frizz e fazem com que o cacho perca sua definição, a marca fez uma composição à base de proteínas de seda, polissacarídeos e óleos de coco, pracaxi e babaçu para ajudar a manter a estrutura do fio mesmo depois da decoloração. Abre até oito tons.



BLOND STUDIO 9, L'ORÉAL PROFESSIONNEL. Anunciado como a fusão entre ultra clareamento e cuidado absoluto, abre até 9 tons com ultravelocidade e sem sensibilizar a fibra capilar.



PREMIUM POWDER ITALIAN COLOR PROFESSIONAL, ITALIAN HAIRTECH. Enriquecido com óleos de argan, oliva, amêndoas, girassol e milho, que contribuem para um efeito reparador dos fios, também se destaca por ser fino e incorporar-se facilmente à emulsão oxidante, sem escorrer durante o processo de clareamento, que atinge até 9 tons.



SYNCHRO LIFT, PAUL MITCHELL. O amido de batata ajuda a proteger os fios e ainda garante a consistência cremosa, tipo chantilly, deste decolorante, que clareia rápido até sete níveis.



INTENSE, INOAR. O pó, dust free, em tom violeta e enriquecido com microcápsulas de óleo de argan, mantém os fios protegidos enquanto eles clareiam até oito tons.



LIGHTNER 10 TONS, CLESS COSMÉTICOS. As três opções contêm micropartículas de materiais raros, que minimizam a agressão durante os processos de descoloração. Além disso, o Lightner Ametista tem tom violeta, que previne o amarelamento dos fios; o Diamante possui um pó brilhante que garante um loiro platinado vibrante; e o Pérola vem com pó na cor azul, para atingir um platinado perolado.



CLAY DECOLORIZER HEALING COLOR, L'ANZA. É apresentado como sendo um descolorante em argila altamente hidratante que clareia de forma segura e controlada até sete níveis. Outro destaque é a presença de arginina, um aminoácido que fortalece e protege os fios durante o procedimento.



PLATINUM LIGHT, FELITHI PRO. Recém-lançado, preserva a mesma consistência do início ao fim do procedimento, não incha, abre até nove tons e – seguindo a tendência – contém ativos tecnológicos que preservam o fio, entre eles aminoácidos essenciais do colágeno.



BLONDOR MULTI-BLONDE, WELLA PROFESSIONALS. Contém substâncias de tratamento, para preservar a umidade do fio, e moléculas anti-amarelamento, que ajudam a reduzir os subtons laranjas/amarelos durante a descoloração – de até sete tons.

3 SPRAYS.
NÍVEIS DE FIXAÇÃO.
INFINITAS POSSIBILIDADES
DE LOOKS INCRÍVEIS!



●●●○
DYNAMIC FIX
SPRAY DE FIXAÇÃO LEVE
| 300ML



●●●○
MISTIFY ME STRONG
SPRAY DE FIXAÇÃO MÉDIA
| 500ML



●●●●
ABSOLUTE SET
SPRAY DE FIXAÇÃO FORTE
| 300ML

#DIGA EIMI

EIMI



YELLOW BLEACH, YELLOW. A linha é elaborada com quinoa, para proteger e preservar as correntes de queratina e a fibra capilar, e oferece abertura para sete e nove tons: o primeiro é ideal para as alturas de tons mais claros e sua cor azul garante a neutralização de amarelados e alaranjados; e o segundo oferece clareamento intenso para cabelos mais escuros e seu pó branco permite uma leitura limpa do fundo de clareamento.



BB BLEACH, ALFAPARF MILANO. A linha tem três pós descolorantes para diferentes bases de partida, que respeitam a saúde dos fios e dão mais liberdade para o profissional se expressar. Enquanto o Easy Lift 7 tem pó anti-laranja e chega a sete tons de clareamento, sendo indicado para bases castanhas e loiras; o High Lift 9 tem pó branco e foi pensado para remover cores intensas e escuras. Já o Free Style Lift clareia até sete tons e tem textura argilosa, que seca na parte externa, isolando as mechas, daí ser ideal para trabalhos à mão livre.



ULTIMATE BLONDE FREEDOM BLONDE, KEUNE HAIRCOSMETICS. Mesmo a base sendo feita de argila e tendo textura consistente, pode ser usada em técnicas free hands ou com papel alumínio. Clareia até sete tons e tem proteína de trigo.



PÓ PARA DESCOLORAÇÃO BLOND TECH, OLENKA COSMÉTICOS. Com fragrância suave e enriquecido com biocolágeno e queratina, garante abrir até nove tons de forma segura.

Você sabe as vantagens de uma coloração ou mecha vegana?

A Keune Haircosmetics mostra a importância de buscar colorações ideais para cada cabelo

Com consumidores mais conscientes e em busca de mudanças de atitudes, os cosméticos veganos não são apenas uma tendência, mas estão ganhando força no mercado global de beleza, unindo conceitos de preservação do meio ambiente, interesse em uma vida saudável e proteção aos animais. A Keune mostra sua preocupação com o meio ambiente, oferecendo ao mercado o sistema de coloração So Pure – uma linha 100% vegana e Cruelty Free, enriquecida com óleo de argan e fitoqueratina (uma proteína vegetal que recupera a estrutura natural da queratina capilar).

Os brasileiros estão mudando hábitos em função de preocupações com o meio ambiente. O veganismo é um movimento de estilo de vida, que vem ganhando forma ao longo dos anos. "As pessoas estão cada vez mais conscientes, buscando produtos com boas práticas, mudando seus padrões de compra, pois sabem do impacto social e ambiental de suas escolhas. Atualmente existe uma grande cobrança por marcas que não testam em animais, que mostram sua sensibilidade com o meio ambiente. E o nosso sistema de coloração So Pure, atende esse público", destaca o Técnico Homologado Keune Brasil, Pedro Guimarães.

O sistema de coloração da So Pure é composto por: colorações e tintas clareadoras (So Pure Color), pó descolorante (So Pure Blonde Lift Powder) e um kit de tratamento profissional para uso pós procedimento químico (So Pure After Color Program). Nenhum produto desse sistema possui amônia, parabeno e sulfato. Esse sistema de coloração é indicado à pacientes que possuem algum tipo de alergia e em alguns casos também é liberada para gestantes, mediante a avaliação médica, assim como é imprescindível que o paciente entregue essa liberação do médico por escrito para o seu cabeleireiro, é importante que o profissional realize o teste de mechas.



TENHA ESSA NOVIDADE EM SEU SALÃO. ENTRE EM CONTATO COM UM REPRESENTANTE DA SUA REGIÃO

CONHEÇA OS OUTROS DIFERENCIAIS DO SISTEMA DE COLORAÇÃO DA SO PURE

1. TINTA SO PURE COLOR

- Colore até 100% dos fios brancos
- Experiência aromática aconchegante
- Enriquecida com jasmim e sândalo, antioxidantes que aumentam a fixação da cor
- So Pure Color 2000 clareia até 4 tons em cabelos naturais
- So Pure Color Plus para brancos resistentes

2. DESCOLORANTE SO PURE COLOR BLONDE LIFT POWDER

- Clareia até 7 tons
- Fragrância imperceptível e menos invasiva

AFTER COLOR PROGRAM

3. AFTER COLOR SHAMPOO

- Interrompe o processo de oxidação
- Remove resíduos da tinta ou descolorante

4. AFTER COLOR CONDICIONADOR

- Equilibra o Ph dos fios
- Condiciona e desembaraça o cabelo



PÓ DESCOLORANTE BLONDBAIR, SP HAIR COSMETICS. Além de conter extrato de algas marinhas e proteína do colágeno, que ajudam a reter água no fio e mantê-lo flexível, o descolorante se destaca por já possuir o protetor de descoloração Plex 1 na fórmula, que clareia até nove tons.



PÓ DESCOLORANTE, BIO EXTRATUS. A fórmula aposta no tutano, na queratina e na tecnologia dust free, que não levanta pó, para promover um clareamento seguro e eficaz para cabeleireiros e clientes.



DESCOLORANTE EM PÓ SEM AMÔNIA, LOWELL. Por não conter amônia e ser enriquecido com colágeno e os óleos de argan e macadâmia, pode ser usado em cabelos sensibilizados ou relaxados.



PÓ DESCOLORANTE POWER WHITE PLUS FLASH, PAIOLLA PROFESSIONAL. À base de colágeno e elastina, promete clarear até 10 tons e agir com ultrarapidez.

#OndeEncontrar

ALFAPARF ALTA MODA É... 0800-0212652 / www.altamoda.com.br / @altamodae
 ALFAPARF MILANO 0800-0212652 / www.alfaparfmilano.com / @alfaparfmilanobrasil
 BIO EXTRATUS (31) 3855-3002 / www.bioextratus.com.br / @bioextratus
 CLESS COSMÉTICOS 0800-7022627 / www.cless.com.br / @clesscosmeticos / @lightnerclless
 FELITHI PRO www.felithi.com / @felithioficial
 INOAR (11) 4135-4555 / www.inoar.com.br / @inoarbrasil
 ITALIAN HAIRTECH (11) 2095-8883 / www.italianhairtech.com.br / @italianhairtech
 KEUNE HAIRCOSMETICS www2.keune.com/br / @keunebrasil
 LANZA (11) 5188-0088 / www.lanzabrasil.com.br / @lanzabrasil
 L'ORÉAL PROFESSIONNEL 0800-7017237 / www.lorealprofessionnel.com.br / @lorealprobr
 LOWELL 0800-100829 / www.lowell.com.br / @lowellcosmeticos
 NATUMAXX PROFESSIONAL (21) 3760-7072 / www.natumaxx.com.br / @natumaxxcosmeticos
 OLENKA COSMÉTICOS (11) 3653-3300 / www olenkacosmeticos.com.br / @olenkacosmeticos
 PAIOLLA PROFESSIONAL (14) 3418-5900 / www.paiolla.com.br / @paiollaoficial
 PAUL MITCHELL (11) 5188-0088 / www.paulmitchell.com.br / @paulmitchellbr
 SCHWARZKOPF PROFESSIONAL www.schwarzkopf-professional.com.br / @schwarzkopfr
 SP HAIR COSMETICS (11) 5527-0869 / www.sphaircosmetics.com.br / @sphairoficial
 WELLA PROFESSIONALS www.wella.com/professional/pt-br / @wellaprobrasil
 YAMA COSMÉTICOS www.yama.com.br / @yamacosmeticos
 YELLOW 0800-0212652 / @yellowalfaparf_brasil

HM

YELLOW

Viver o sonho dos cabelos longos nunca foi tão fácil!

ATÉ 44%
A MAIS DE
CRESCIMENTO
EM 4 SEMANAS!*



WE  ITALIAN STYLE

Yellow Easy Long

Você tem a sensação de que seu cabelo não cresce? A nova linha da Yellow chega para ajudar! Com **Alga de Tahiti**, capaz de estimular o folículo do cabelo e deixar os fios com mais vitalidade e densidade, com um aspecto mais forte.

Acesse nosso site yellowalfaparfgroup.com e nos siga no Facebook e Instagram  

ALFAPARF GROUP

@lucaspossetti

SALÃO: MG Hair Design,
em São Paulo (SP)

EMBAIXADOR: L'Oréal
Professionnel

ESPECIALIZAÇÕES

INTERNACIONAIS: Vidal
Sassoon, Tony & Guy,
Alexandre de Paris, Jean Marc
Joulbert, Patrick Cameron

NATURAL DE: Birigui, interior
de São Paulo

O COMEÇO DE TUDO: aos 14 anos,
em uma escola de teatro em
Birigui, descobriu que tinha
uma certa facilidade para
executar penteados e
caracterização na maquiagem

PRIMEIRO CURSO DE BELEZA:
aos 16 anos, curso técnico
de formação para cabeleiros
em sua cidade natal

CHEGADA A SÃO PAULO, CAPITAL:
aos 18 anos

**PRIMEIRO EMPREGO NA CIDADE
DA GAROA:** em um salão que
ficava dentro de um mercado,
na zona leste da cidade

**PRIMEIRA REPRESENTAÇÃO DE
MARCAS:** Schwarzkopf

**MARCAS REGISTRADAS DE SEU
TRABALHO:** loiros brilhantes,
com vários tons em sintonia e
sobreposição e raízes esfumadas



INOAR INTENSE

PRIMEIRA COLORAÇÃO
E TONALIZANTE COM
FORMULAÇÃO VEGANA E
PERFORMANCE PROFISSIONAL

INOAR

INSPIRADA EM VOCÊ



COM
MICROCAPSULAS
DE ÓLEO DE
ARGAN

Inoar Intense tem formulação vegana - livre de ingredientes de origem animal e não testada em animais, desenvolvida com exclusiva tecnologia e microcápsulas de óleo de argan para oferecer a maior e melhor cobertura de fios brancos, com cores intensas, bem definidas e mais duradouras.

100%
VEGAN



crueltyfree
andvegan

inoar.com
f i o t
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

STORIES: UMA FERRAMENTA MARAVILHOSA PARA SEU INSTAGRAM

Todos adoram o Instagram Stories, desde as pessoas comuns, digital influencers e empresas, pois são mais de 500 milhões de pessoas usando diariamente, seja consumindo ou produzindo conteúdo. Mas, além dos números impressionantes é importante saber como usar corretamente esse ambiente criativo que dispõe de diversos instrumentos para estabelecer contato com os seguidores. Com essa gama de funções atrativas, relacionei abaixo algumas dicas para que todos os empreendedores/usuários possam melhorar o uso dos Stories nas estratégias de marketing do dia a dia.



Janaina Hassim é CEO da ConsultMKT e da Rede Beauty Brasil, especialista em comunicação, marketing e vendas

01 USE TEXTOS ANIMADOS | CRIE

Que tal colocar textos animados, ao invés das fontes padrões do Stories? Se você não sabia disso, agora já sabe. Crie uma publicação com textos em movimento usando o aplicativo 'Hype Type'. O app conta com um acervo de textos animados que pode ser inserido de forma automática no formato do Instagram Stories. É importante lembrar que o 'Hype Type' também pode ser usado para editar fotos e vídeos.

02 IMAGENS E VÍDEOS DE SUA GALERIA | TUDO PRONTO

O foco da plataforma é criar conteúdo autêntico e espontâneo, mas isso não é uma regra. Você também pode utilizar imagens ou vídeos que já foram criados e que estão na sua galeria. Em alguns casos é necessário adaptar o formato, mas, aplicativos como 'Photogrid' e 'Unfold' podem te ajudar nessa missão.



03 VERTICALIZE IMAGENS E VÍDEOS | ÓTIMO SEGREDO

Você tem algum vídeo com muito acesso no Youtube? Se a resposta é sim, vamos reutilizá-lo no Stories, mas da maneira correta, já que vídeos longos dificilmente ficarão bons na ferramenta. Para isso, basta separá-los em pequenos trechos utilizando alguns aplicativos. Você consegue fazer esse tipo de edição com fotos e imagens no 'Inshot'.

04 CONSUMA MAIS STORIES | VEJA OUTRAS CRIAÇÕES

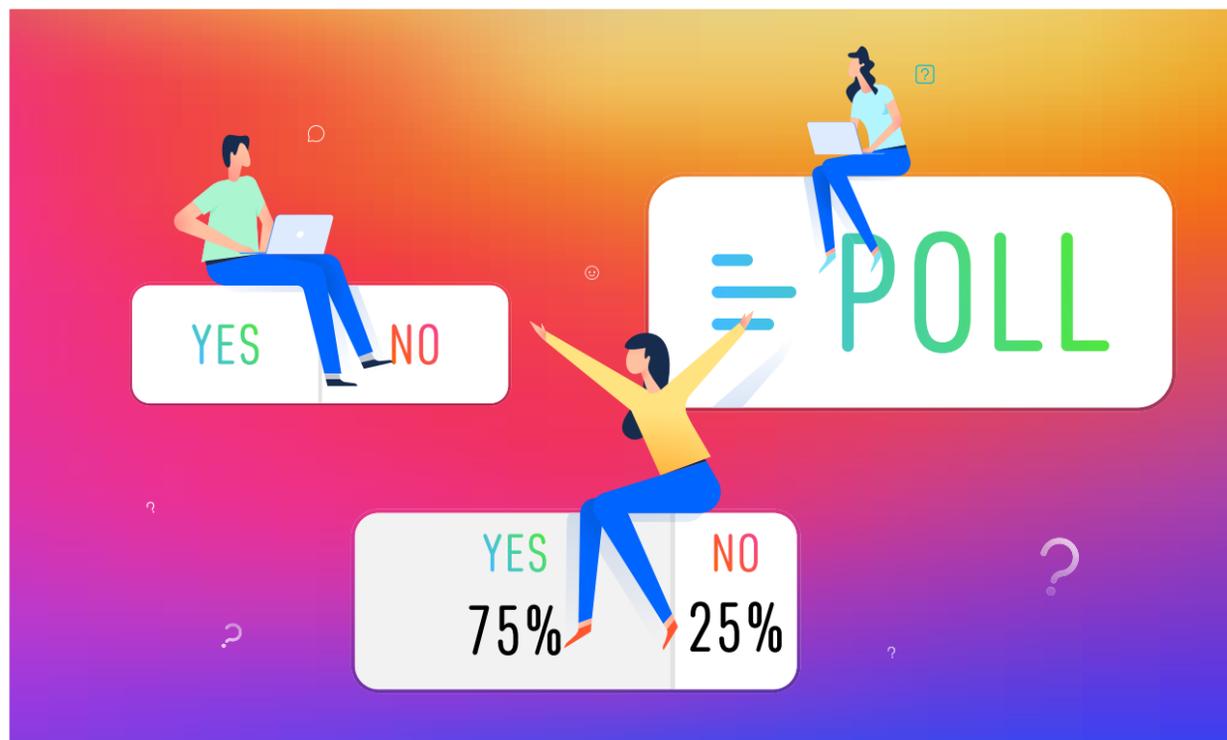
Fique atento, pois não adianta apenas produzir conteúdo e responder comentários sem saber quais tipos de posts estão fazendo sucesso na plataforma. É necessário também visualizar e criar o hábito ver Stories durante o dia. Se você já tem esse hábito, transforme isso em conteúdo para o seu público, não veja de forma automática. Preste atenção nos elementos e nas linguagens que estão sendo transmitidas. Anote o que você achar interessante para o seu perfil para replicar de forma original na sua conta.

05 MONTE STORIES DE TEXTO | ELES TAMBÉM FAZEM SUCESSO

Se está sem ideias ou recursos criativos e bem trabalhados, não hesite em criar conteúdo apenas em texto. Porém, leve em consideração que é importante que a mensagem seja impactante e concisa ao mesmo tempo, já que ninguém quer ler 'textão' nos Stories. Ademais, você pode encaminhar seus seguidores para algum conteúdo em outras plataforma, como o IG TV, sites, Youtube, dentre outros.

06 MOSTRE SEUS PROCESSOS DE CRIAÇÃO | APRESENTE SEU TRABALHO DE FORMA COMPLETA

Para quem trabalha na área da beleza vale muito a pena compartilhar fotos e vídeos, não apenas do antes e depois, mas também do processo de trabalho. Mostrar como o espaço cuida de um processo químico, por exemplo, é um dos tipos de conteúdo que as pessoas procuram. Faça seu seguidor ter curiosidade pelo seu trabalho!



**07 ABUSE DOS ADESIVOS |
FAÇA ENQUETES E PERGUNTAS**

Eles são ideais para trazer mais seguidores para o Instagram Direct e não devem ser deixados de lado. Atualmente, o Instagram Stories conta com cinco tipos de adesivos voltados à interação: enquetes, enquetes deslizantes, respostas dinâmicas, testes e contador regressivo. Você pode usá-los de diversas formas. Use e abuse dessa ferramenta!

**08 MOSTRE LANÇAMENTOS
E GERE CURIOSIDADE |
MAIS INTERESSE NO CONTEÚDO**

Provavelmente você já foi impactado por um conteúdo que te deixou curioso pelo simples fato de ter uma data e hora marcada para ir ao ar ou acontecer. Então, por que não fazer o mesmo? Pense em algo interessante e atente-se essa informação para o público. Mostre aos usuários que eles não devem perder esse conteúdo. Ajude, inspire e compartilhe algo, e não deixe de divulgar constantemente até a data. Quanto maior a antecipação, maior a expectativa!

**09 GEOLOCALIZAÇÃO E HASHTAGS |
ADESIVOS**

Os adesivos de localização e hashtags são muito importantes. Por meio do uso deles, é possível trazer um tráfego extra para o seu perfil, já que seu conteúdo aparecerá para todos que visitarem a página de Stories da respectiva localização ou hashtag.

Na localização é possível inserir países, cidades, bairros e até estabelecimentos para atingir o público da região. Enquanto nas hashtags, você pode usar palavras-chaves ligadas ao conteúdo produzido semelhante as hashtags dos posts no feed. Não se esqueça da importância de ambos e use sempre que possível!

**10 MOSTRE SUAS HISTÓRIAS |
OS BASTIDORES**

Mostrar um pouco mais do seu negócio é fundamental, apesar de muitos empreendedores terem medo de serem mal interpretados. Nesse caso é importante ter bom senso e lembrar que os usuários dos Stories estão mais à procura de conteúdo autêntico do que algo milimetricamente produzido e editado. Destaque momentos engraçados ou curiosos dos bastidores do seu salão, por exemplo, principalmente da rotina de trabalho com as clientes e os outros profissionais.

HM

VEM AÍ A BEAUTY FAIR 2020.

DEBRITO
BEAUTY



— BEAUTY FAIR —

Feira Internacional de Beleza Profissional

5 a 8 de setembro

Expo Cente Norte - São Paulo-SP - Brasil.



Admirável MÓVEL NOVO

As tendências da movelaria de salão caminham em quatro direções: design, beleza, funcionalidade e sustentabilidade. Aqui, dicas e novidades capazes de dar um toque moderno e exclusivo ao seu negócio!

📄 CARMEN CAGNONI (@CARMENCAGNONI)

📷 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO

Escoger os móveis para o salão é uma das tarefas mais importantes – e uma das mais prazerosas. Porém, em meio à variedade de opções disponíveis no mercado, nem sempre é fácil decidir quais são as melhores peças. Unir funcionalidade e beleza é um dos segredos para escolhas ideais - claro, sem menosprezar as tendências do setor sempre em busca de originalidade e apelo inovador. “O design precisa ter foco na beleza, no conforto e na praticidade. Um não faz sentido sem o outro”, destaca Ivani Andrade gestor de marketing da Terra Santa Móveis (@moveister-santa) e consultor da Ikesaki Design (@ikesaki).

Analisar o negócio, o espaço disponível, bem como a assinatura que deseja impor também são cuidados fundamentais. “Ao adquirir o mobiliário é necessário pensar se, além de bonito, ele é adequado ao tamanho do espaço e capaz de proporcionar conforto aos clientes. Há de se analisar se a tecnologia oferecida atende às expectativas, pois todo investimento deve ser muito bem ponderado”, avisa Ivani Andrade. A questão custo x benefício merece destaque: “Dentro das marcas de renome, que oferecem garantia e credibilidade, os benefícios em questão englobam aspectos como conforto, ergonomia, durabilidade e design”, pontua Lucio André Ravanholi, design de produtos da Dompel (@dompel).



AMBIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

“Em segmentos estéticos a busca se concentra em cores mais claras, como tons de branco, gelo, nude e materiais impermeáveis que têm a finalidade de facilitar a limpeza. Já em barbearias, detalhes em couro, cromado, metalizado, amadeirado, cores escuras e foscas ganham destaque. Neste setor, mobiliário com design vintage/retrô ainda está em evidência. Para os salões, os ambientes devem passar uma imagem de organização e ampliação por meio de áreas espelhadas, tudo com design clean e requintado. A mobília pode variar entre linhas retas com cores sóbrias até um design orgânico e colorido, para um público mais dinâmico. Vale lembrar que a tendência universal é destacar a própria identidade do negócio, combinando o mobiliário e a decoração para o público que se pretende atingir. Assim, o móvel será específico para a funcionalidade do trabalho”, constata Lucio André Ravanholi.

DESIGN DIFERENCIADO

“Finalmente no Brasil é reconhecida a importância do design na valorização do espaço que o móvel ocupa no salão. No caso da Ferrante, há muitos anos nós recorremos ao mais renomado Studio de Design, com premiação Gold no concurso iF DESIGN AWARD, além da licença de produção dos melhores designers da Europa, como Casa Fendi, Marcel Wanders, Giorgetto Giugiaro e Anton Kobrinetz”, conta Roberto Ferrante, da Ferrante Móveis para Salão e Barbearia (@ferranteoficial).

De acordo com ele, a tendência atual em toda indústria de mobiliário é a valorização dos designers como forma de diferenciar e prestigiar o produto e a utilização de materiais nobres. “É sempre importante reiterar que os materiais aplicados são perfeitamente recicláveis, portanto, ambientalmente sustentáveis. A Ferrante aposta em revestimentos sintéticos, que possuem cada vez mais aspecto natural. Utilizamos

materiais nobres aplicados nos acabamentos com trabalhos executados à mão por artesãos, tais como lustração e laqueação em madeiras e polimento nos metais, detalhes exclusivos que não podem ser reproduzidos em grandes quantidades”, detalha Roberto.

TENDÊNCIAS EM TRÊS ATOS

SUSTENTABILIDADE É ORDEM: “A preocupação com o meio ambiente tem feito as empresas repensarem a forma de fabricação de produtos, usando matérias-primas de procedência confiável e fazendo os descartes de maneira correta”, explica Ivani Andrade, consultor da Ikesaki Design.

CORES PARA TODOS OS ESTILOS: “Tonalidades mais suaves (tom pastel) estão em alta no serviço feminino. Eles conferem requinte ao ambiente e proporcionam uma sensação agradável”, revela Ivani Andrade. “O uso de cores claras vem para contrapor a utilização recorrente da cor preta”, complementa Roberto Ferrante.

LINHAS E MATERIAIS: “Os queridinhos da vez são os móveis com acabamentos em linhas retas e precisas, que são aconchegantes e se encaixam perfeitamente bem em diferentes ambientes”, orienta Lucio André Ravanholi, da Dompel. Para Roberto Ferrante, “as tendências de moda para salões de beleza seguem os ciclos globais dos móveis residenciais no que diz respeito à aplicação de materiais, tais como acabamentos laqueados, revestimentos em madeira lustrada e aço inox escovado”.

Sabendo comprar...

Um bom móvel deve:

- Valorizar o ambiente
- Ser funcional
- Ter durabilidade
- Contar com assistência técnica confiável

LAVATÓRIO COM DESCANSO DE PERNAS DALÍ, TERRA SANTA À VENDA NA IKESAKI DESIGN

Cuba móvel em porcelana nas cores preta ou branca, base de apoio do vaso em aço inox, encosto de madeira anatômica, assento e encosto de espuma laminada D33, estrutura em compensado naval com aplicação de impermeabilizante, braços em alumínio cromado e base do lavatório em aço cromado.



POLTRONA DALÍ, TERRA SANTA À VENDA NA IKESAKI DESIGN

Nas opções fixa (ref. APDA) e reclinável (APDA.R), tem encosto de madeira anatômica, assento e encosto de espuma laminada D33, braços em alumínio cromado e apoio de pés em alumínio.



CADEIRA SQUARE, DOMPEL

Com design elegante, linhas retas e sofisticadas, a cadeira prática e confortável possui encosto com sistema reclinável de acionamento suave por alavanca lateral. Seu estofado é amplo, o que permite acomodação perfeita. Conta com sistema hidráulico de regulagem de altura e apoio de cabeça anatômico de formato retangular, removível e com regulagem de altura.

LAVATÓRIO SQUARE, DOMPEL

Confortável e moderno, possui amplo assento de linhas retas combinadas com exclusivos apoios de braços, que valorizam o ambiente. A estrutura da peça é fabricada em polímero injetado, forte e impermeável, conferindo maior durabilidade ao produto. Um dos destaques desta peça é a sofisticada e elegante cuba reclinável em porcelana que apresenta alto nível de conforto e qualidade.

Foto BRUNO GONÇALVES PIVOTO

CADEIRA AIDA, FERRANTE

O design tem assinatura do designer holandês Marcel Wanders e apresenta estrutura externa em madeira compensada curvada em dois módulos, estofamento de espuma laminada revestida por tecido sintético com cores a escolher – são diversas opções, incluindo metalizadas. A base tem sistema hidráulico montado sobre base de aço inox ou base em alumínio com cinco pés de tratamento antioxidante. O apoio de pés é opcional, bem como o apoio de cabeça estofado com regulagem de altura.



CADEIRA KREUS, FERRANTE

O Centro de Stilo Gamma & Bross, da Itália, assina o design desta cadeira cuja estrutura é de aço e madeira compensada de primeira qualidade. O estofamento de espuma injetada revestida por tecido sintético está disponível em diversas cores (incluindo metalizadas). A base tem sistema hidráulico montado sobre estrutura de aço maciço e é revestida em aço inoxidável. O apoio de pés é de alumínio montado sobre estrutura tubular cromada.

LAVATÓRIO YUME ESPOIR, TAKARA BELMONT

Peça versátil para oferecer conforto no serviço de lavagem ou em sessões longas de tratamento. Proporciona o máximo em comodidade e relaxamento graças ao encosto de pescoço e ao assento com amortecimento ergonômico. Ideal para tratamentos de luxo, como o Yume Spa, que proporciona ao cliente a sensação de ser coberto por uma névoa quente. Com design inovador, se torna uma peça versátil e polivalente entre os móveis do salão.



74



POLTRONA FERRARI, HAI SAN

Destinada ao público AA, tem estrutura de metal maciço com tratamento de superfície cromo escurecido, equipada com rolamentos no sistema de reclinio suave. Estofamento estilo capitonê no encosto, assento amplo e extremamente confortável. Os braços têm apoio acolchoado e peseira com movimento simultâneo ao reclinio, deixando a experiência muito confortável para o cliente. A cor do estofamento pode ser escolhida entre várias opções. Produto com garantia de três anos.

POLTRONA IPANEMA SLIM, VAN DE VELDE

Proporciona conforto e sofisticação com sua base de aço inoxidável polido, sistema hidráulico macio, com controle de altura e freio. O apoio para pés é de aço tubular com acabamento cromado. Já o estofamento é confeccionado em espuma de poliuretano injetada com acabamento em material sintético de alta durabilidade e conforto que dispensa produtos para hidratação e conservação.



75



POLTRONA RETRÔ SÉRIE I, VAN DE VELDE

O item para barbearia tem estrutura robusta de aço maciço e proteção anticorrosiva e ainda conta com acabamento cromado. Além disso, possui detalhes no braço e apoio para pernas em madeira maciça. O encosto reclinável é de fácil manuseio, permitindo ajuste em várias posições, garantindo total conforto. Tem sistema hidráulico macio, com controle de altura e freio, além da base de aço inoxidável com detalhes cromados. O apoio dos pés é articulável com design elaborado em formas geométricas abstratas, garantindo ao produto o conceito retrô. Para garantir total qualidade ao produto, o apoio foi fabricado em aço inoxidável estofado e com movimento reclinável acompanhando o encosto. Com espuma injetada, o estofamento tem acabamento em material sintético de alta durabilidade, além de conforto que dispensa produtos para hidratação e conservação.

VAPOMIST, MALETTI GROUP

O carrinho foi concebido pelos técnicos da empresa com o objetivo de produzir uma vaporização de água quente para ser utilizada exclusivamente em tratamentos capilares nos salões de beleza. O aparelho funciona nos principais lavatórios do Maletti Group e transforma o que seria uma simples lavagem de cabelos em uma verdadeira experiência sensorial.



76

NIOXIN®



NIGHT DENSITY RESCUE

TRATAMENTO NOTURNO ANTIQUEDA.

CLINICAMENTE PROVADO QUE PROMOVE A DENSIDADE REDUZINDO A QUEDA DOS FIOS.





EDEN PLUS, MALETTI GROUP

Protagonista absoluto da nova coleção 2020 de móveis para salões de beleza, este lavatório é uma das novidades mais importantes da empresa para o mercado da beleza internacional, criado graças à colaboração entre a Maletti e pesquisadores da Universidade de Bolonha, na Itália. Apostando na funcionalidade, a empresa que sempre investiu em inovação concentrou a sua atenção na pesquisa de um equipamento que proporciona uma série de tratamentos, auxiliando os cabeleireiros em terapias para necessidades específicas de suas clientes, bem como otimizando tempo. Dedicado ao bem-estar total do cabelo, Éden tem um design linear e contemporâneo assinado por uma das designers mais famosas do mundo, a italiana Elisa Gargan Giovannoni. Simples e muito luxuoso, o produto oferece, além de bom gosto e sofisticação à decoração, a possibilidade de total relaxamento ao cliente que pode receber o atendimento completamente deitado e relaxado. A cuba ergonômica é um ícone da Maletti no mundo, pois foi a primeira empresa a criar cubas moveis que se adaptam perfeitamente à altura do cliente. A grande vantagem da peça é a integração dentro da cuba de um dispensador de vapor ajustável, que permite direcionar um jato de vapor para o cabelo, realizando assim um tratamento adicional em comparação à lavagem normal.

#OndeEncontrar
 DMPPEL 0800 704 6470, (54) 3733-6470, beleza@mpel.com
 FERRANTE (11) 2219-6570
 HANSAI (41) 3283-3667
 IKESAKI DESIGN (11) 3122-6100
 MALETTI GROUP (11) 3016-5161, atendimento@maletti.com.br
 TAKARA BELMONT (11) 3147-4040
 TERRA SANTA MÓVEIS (11) 4472-8211
 VAN DE VELDE (19) 3451-2349

78

AMIGO MEU NÃO BATE EM MULHER

HOMEM DE VERDADE, PROTEGE A MULHER. AFINAL, PODERIA SER SUA MÃE, IRMÃ OU FILHA.

A Cless, em parceria com a Apolônias do Bem, já devolveu a alegria de sorrir a 100 mulheres. Juntos podemos trazer o sorriso de volta a um número ainda maior.

Na compra de produtos **Charming Men** e **Salon Opus**, você contribui para uma alegria na vida das mulheres vítimas de violência.

Junte-se à esta campanha!

Apolônias do Bem é um programa da Turma do Bem que oferece tratamento odontológico integral e gratuito a mulheres que foram vítimas de violência. Mais de mil e cem mulheres foram atendidas nos últimos oito anos.

O programa é reconhecido pela Organização das Nações Unidas - ONU.

As beneficiárias são selecionadas nas casas de apoio às vítimas de violência. Elas são sempre acompanhadas pela Turma do Bem até finalizar o tratamento.

Charming Men and **Salon Opus** products are shown at the bottom.

cless
BELEZA QUE COMPLETA

Idealização:



Apoio:



ONG Parceira:





LUXO: O MUNDO DA BELEZA EM UM SÓ LUGAR!

Uma das minhas maiores paixões é a beleza; e quem gosta do assunto como eu sabe muito bem que é preciso estar sempre atenta às tendências do mercado! Na Estética In São Paulo que neste ano está de casa nova no PRO MAGNO, você encontra as maiores novidades do mercado de beleza e saúde. Lá estarão os lançamentos em dermocosméticos, equipamentos de estética facial e corporal, novas técnicas e muito conhecimento sendo compartilhado nos congressos e workshops.

Marcas que confio e não vivo sem, como a Axigram, com novidades bem bacanas no mundo da proteção solar com cor, a Ellementti Dermocosméticos, com lançamentos que além de cuidar da beleza também cuidam da saúde da pele, e a Mezzo Dermocosméticos que traz novas tecnologias e soluções para rosto e corpo estarão por lá!

Acredito muito na força do conhecimento e a Estética In traz ainda as maiores tendências do mercado para o universo da estética. Melhor ainda quando as experts estão à frente das palestras! A top esteticista Edy Guimarães falará sobre a “Anamnese Facial: da Fotografia à Individualização do Programa”. Minha presença é garantida!

© DIVULGAÇÃO



Olá queridos, esse é o nosso oitavo encontro! Eu adoro trazer as novidades do mundo da beleza e do lifestyle para vocês através do meu olhar e da minha curadoria. Continue junto comigo diariamente no @martarovella e no @rovellaschultz

Até a próxima!!!

MARTA ROVELLA SCHULTZ

SOMA BLINDADOS: PROTEÇÃO NÃO DEVE SER LUXO

Família, para mim, é tudo! E acredito que, cada vez mais, o bem-estar também tem muito a ver com segurança e tranquilidade. Tenho acompanhado de perto o trabalho de Sandro Giaffone que tem mais de 25 anos de experiência no mercado automotivo. Hoje o empresário está à frente da SOMA Blindados, uma empresa que atua de forma única na entrega dos melhores projetos de blindagens, com uma equipe altamente especializada. Sandro me explicou que atuar com materiais de alta tecnologia e ter o conhecimento das diferentes técnicas fazem toda a diferença em uma blindagem bem feita. E tem mais: Sandro me disse que “quando se trata de proteção da família, há detalhes importantíssimos que fazem a diferença e garantem a segurança”. Concordo. Principalmente se pensarmos que nossas vidas devem estar nas mãos de empresas que confiamos.



© SHUTTERSTOCK

INVESTIMENTOS INTERNACIONAIS SÃO UM LUXO

Investir em viagens e experiências internacionais é uma das minhas metas de vida. E nisso o Leandro Castaño Martorani é especialista, sabia? Ele é o responsável pela Castaño Martorani, uma operação imobiliária que nasceu em 2015 com a missão de levar informações sobre imóveis internacionais para o público brasileiro, que busca cada vez mais por investimento, moradia e lazer fora do país. A empresa de Leandro atua

como uma espécie de concierge, que realmente mergulha nas necessidades dos clientes que buscam casas de férias e moradia, construir fundos imobiliários, family offices e rentabilidade em imóveis, fazendo com que todo processo seja incrível. Já estou sonhando com a possibilidade de investir em um dos 25 destinos super cobiçados da Castaño Martorani... Miami, Veneza, Los Angeles ou Mônaco?



Dedicados à profissão de cabeleireiro

Uma ação da Schwarzkopf Professional

Desde 2010, o **Shaping Futures** transforma vidas de jovens em situação de vulnerabilidade ao ensinar as **competências fundamentais da profissão de Cabeleireiro**.

A edição de **2020**, realizada entre os meses de janeiro e fevereiro, contou com o apoio de 11 voluntários, entre colaboradores, clientes e parceiros. O evento **formou 26 jovens** de 16 a 32 anos para o cargo de Auxiliar de Cabeleireiro.

Use o **QR Code** ao lado para acessar nosso site e saber mais sobre o projeto.



Together. A passion for hair.

IN SOUL, BELEZA QUE ESTÁ NA ALMA

84

*A chegada da empresa **Inloe** ao mercado brasileiro promete reinventar o conceito de cuidados com a beleza. Para abrir com chave de ouro, a linha In.Soul, de cuidados capilares home care tem tudo para virar estrela e conquistar o coração (e a alma) da brasileira*

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA) DIVULGAÇÃO

HELOISA MONTANHINI,
LÍDER DE PESQUISA E
DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA

O mundo dos cosméticos recebe um número gigantesco de lançamentos quase que diariamente – sejam eles de haircare, skincare, maquiagem, fragrâncias, entre outros. Nem todos valem a pena, nem todos sobrevivem à concorrência e, principalmente, pouquíssimos conseguem se destacar, crescer e aparecer. O segredo? Fazer bem feito, fazer diferente e agregar o máximo possível de valores aos produtos. Pois é o que a In Loe propõe com a sua linha In Soul. HM compartilha aqui as lições dos seus líderes. →



“Os nossos produtos são desenvolvidos com a alma. A Inloe se preocupa com o consumidor do início ao fim do contato e uso de seus produtos, ficando feliz em atingir os resultados prometidos.”

FELIPE URSINI, COMUNICAÇÃO E MARKETING

LIÇÃO 1 ABRAÇAR UMA MISSÃO E INVESTIR NELA. A empresa Inloe Cosméticos nasceu para dar vida, cor e brilho a toda a essência das pessoas modernas, antenadas sobre o que querem e o que não desejam. A linha In.Soul, chega com a proposta de atuar no tratamento e embelezamento dos cabelos, grande paixão da brasileira.

LIÇÃO 2 SEGUIR TENDÊNCIAS DE MERCADO. Mais do que nunca o mercado de produtos capilares tem utilizado conceitos, princípios ativos e rotinas de beleza do mercado de skincare. Macro-tendência mundial, ela tem sido abraçada por algumas marcas vanguardistas. A In.Soul redefine o conceito de cuidado diário dos cabelos. Recriando o conceito Home Care com base em pesquisa de ponta nasce o conceito Daily Dose, onde produto para uso diário pode ser extremamente específico. O Daily Dose fornece diariamente os nutrientes essenciais para fios se manterem saudáveis da raiz às pontas. Cada produto foi desenvolvido para uma “Daily Dose” específica para cuidados do couro cabeludo, córtex do fio, cutículas capilares e proteção, além dos ativos empregados à uma base de alta eficiência.

LIÇÃO 3 PENSAR NA DEMANDA DO CONSUMIDOR. A linha chega com o firme propósito de combater o efeito Build-Up, que é o acúmulo de substâncias nos fios, facilmente percebido pelo consumidor com o popular “cabelo acostumado com o produto”, quando os cabelos não recebem mesmo efeito que o das primeiras aplicações. No caso do conceito Daily Dose, os benefícios são de curto, médio e longo prazos de uso, estimulando a continuidade da utilização.

LIÇÃO 4 INVESTIR EM FÓRMULAS MODERNAS E EFICIENTES. A tecnologia Daily Dose conta com ativos botânicos de ação comprovada e amplamente conhecidos no cuidado capilar como Alecrim, Jaborandi, Aloe Vera, D-Pantenol, Proteína do Arroz, Ácido Lático e Cavalinha atuando no estímulo da microcirculação periférica, estimulando o crescimento saudável, mantendo o fator de hidratação natural do couro cabeludo.

LIÇÃO 5 OFERECER UMA LINHA COMPLETA. A In.Soul traz 7 produtos no seu portfólio. Cada qual com uma ação específica sobre o fio – desde a limpeza (passo básico) até a finalização (com o spray de brilho no acabamento). São eles: shampoo, condicionador, máscara condicionadora, máscara matizadora, leave in, sérum reparador e spray de brilho.



TECNOLOGIA E HUMANIZAÇÃO: UMA DUPLA ESPECIAL

Heloisa Montanhini, líder de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa, conta um pouco mais sobre a tecnologia por trás dos produtos criados e, mais do que isso, do fator humano levado em conta para que a experiência de uso seja a melhor possível.

OS PRODUTOS CAPILARES ESTÃO CADA VEZ MAIS SEGUINDO OS PASSOS DO SKINCARE. PODEMOS DIZER QUE A LINHA VAI POR ESTE CAMINHO (JÁ QUE TEM VÁRIOS PRODUTOS, CRIA UMA ROTINA DE CUIDADOS E TRABALHA OS FIOS DE MANEIRA MAIS PROFUNDA)?

Sem dúvida nenhuma. A saúde dos fios é completamente dependente de um couro cabeludo saudável e cuidados específicos com todo o sistema dermo-capilar. A linha In.Soul foi desenvolvida para criar essa rotina de cuidados diários promovendo benefícios além da estética, afinal cabelos bonitos são cabelos saudáveis, tratados de forma efetiva.

EM TODA FORMULAÇÃO SEMPRE HÁ UM “ATIVO ESTRELA”. PARA ESTA LINHA EM ESPECIAL, QUAL SERIA ELE? POR QUÊ? COMO VOCÊ O DEFINIRIA NA AÇÃO SOBRE O CABELO? Nós temos uma característica muito peculiar nessa linha. Cada produto possui um ativo exclusivo (Daily Doses) criado a partir de extratos botânicos para um

objetivo definido. É a tecnologia unida a ciência botânica onde os ativos não são mais apelos ou escolhidos por modismos e sim pela sua potencialidade e a simbiose entre eles. O resultado nos fios é claro: reposição de nutrientes essenciais, equilíbrio e cabelos dia após dia mais resistentes, sem os efeitos negativos de substâncias acumulativas de efeito apenas estético.

SPRAY DE BRILHO E MÁSCARA MATIZADORA SÃO PRODUTOS QUE CAÍRAM NO GOSTO DO CONSUMIDOR APENAS RECENTEMENTE. POUCAS MARCAS TÊM OPÇÕES NESTE QUESITO. POR QUE VOCÊS OPTARAM POR TÊ-LOS E QUAL A IMPORTÂNCIA DELES NO TRATAMENTO E EMBELEZAMENTO DOS FIOS?

As máscaras matizadoras são uma necessidade na manutenção dos tons loiros. Como essa linha é destinada ao cuidado específico de cabelos quimicamente tratados, como os coloridos e descoloridos, trouxemos essa ferramenta para manter sempre o tom desejado. Um fato desconhecido é que a máscara matizadora é coringa. Potencializa o brilho de cabelos escuros, marrons e castanhos, diminuindo o aspecto de coloração oxidada e revelando um brilho intenso. Já o spray de brilho é um aliado na finalização. Como sabemos, os finalizadores são polêmicos por pesar os fios e terem uma ação apenas estética. Nosso spray de brilho é um amigo dos cabelos pra levar na bolsa. Auxilia na penteabilidade, dá um aspecto fantástico sem peso e de quebra, elimina odores indesejados. Como toda essa linha é livre de petrolatos.

#Dark Oil

**NOVA LINHA DE
TRATAMENTO DARK OIL**

CABELOS TRÊS VEZES MAIS HIDRATADOS,
MACIOS E COM BRILHO.



PROFESSIONAL
SEBASTIAN



H BeautySalon

Salões, academias e escolas cuja decoração é o máximo da inspiração

LAB. 738

Imagine uma casa de praia, ampla, com muita luz natural, muito verde e madeira, que preza pelo conforto sem abrir mão da sofisticação. Esse lifestyle inspirou o beauty artist Rafael Lemes (@lab.738) a inaugurar um novo conceito de salão no Balneário Camboriú (SC), a “Ibiza brasileira”

90



❑ A fachada do Lab.738 já dá spoiler sobre a vibe minimalista, intimista e futurista que o cliente vai encontrar no salão, que mais parece uma casa, fica a duas quadras da praia Brava e dá vista para a rua mais badalada da região, reduto de surfistas e de gente que gosta de festas, bares e restaurantes dos bons, mas com zero de frescura.

ARQUITETA: BIANCA RIEG @BIRIEG
FOTOS: GUTO CAMPOS @GUTOCAMPOSFILMS
DIVULGAÇÃO: ARCHTRENDS PORTOBELLO @ARCHTRENDS



92

■ A recepção sequinha, de concreto, é proposital. “Ela é um convite para o cliente entrar no salão e se posicionar onde for mais agradável para ele, seja no vibrante sofá com vista para o jardim externo ou para o color bar. É nesse espaço superexposto e acessível, com suas paredes de vidro e porta sempre aberta, que fazemos todas as preparações químicas, muitas ao lado das clientes, que chegam junto para acompanhar os processos e experimentá-los. Essa proximidade gerou, inclusive, um aumento de renda”, comemora Rafael Lemes.

■ Aveso à venda agressiva, Rafael Lemes fez questão de desconstruir o visual da clássica lojinha. Para isso, criou uma espécie de estante aonde os cosméticos dividem espaço com peças de decoração e plantas. “Às vezes, a pessoa se segura para não tocar no produto por medo de ficar constrangida se não puder compra-lo naquele momento. Daí a ideia de fazer esse ambiente em que ela pode mexer à vontade sem ter um vendedor a tiracolo”, diz o beauty artist.



■ O café-bar é comandado por uma barman e barista, que prepara cafés especiais, sucos detox, smoothies e, como não poderia deixar de ser, drinques com e sem álcool. “São eles que fazem mais sucesso no balcão, já que temos um público cabeça aberta, jovem e que gosta de se divertir, inclusive quando vai ao salão”, brinca Rafael Lemes.



93

Os espelhos têm status de objetos de decoração, pelos formatos variados e iluminação lateral em estrutura de metal. “Esse visual urbano e futurista é humanizado pelos materiais naturais, que aparecem nas poltronas em couro e nos balcões em madeira”, diz Rafael Lemes, que explica que as bancadas têm um bolsão no fundo para guardar as ferramentas do profissional e são mais largas que o habitual. “A intenção é dar à cliente espaço para apoiar celular, computador e até comer com conforto, tanto que a poltrona se encaixa perfeitamente debaixo do balcão; e tudo isso sem atrapalhar o trabalho do cabeleireiro”, completa ele.



❑ O jardim externo já virou o lugar preferido da casa de 400 metros quadrados. É pisando na grama ou descansando no futon que os clientes fazem a manicure, curtem seus drinques, comem sanduíches em pães artesanais, esperam o tratamento agir ou a cor pegar. “Esse espaço mostrou ter tanto potencial que estamos cheios de planos para ele, como promover encontros e eventos de moda”, adianta Rafael Lemes.



96



❑ Rafael Lemes fez questão de que o lavatório fosse sinônimo de conforto. “Venho de uma família de cabeleireiros e sempre ouvi reclamações sobre o desconforto desse espaço tão importante”, diz o beauty artist. Para evitar dramas, ele investiu em cadeiras ergonômicas de alto padrão da Van De Velde, iluminação indireta, música relaxante e vista panorâmica para o jardim.

“

Foi lá, na terra da rainha, em Londres, numa rede chamada Hershasons, que encontrei exatamente o que eu queria: um espaço anti-salão, que levanta a bandeira do ‘sinta-se em casa’ e acredita que ter um cabelo bonito deve ser algo simples e fácil, pois quando a pessoa está bem com seus fios, ela tem uma vida mais feliz”

RAFAEL LEMES, DO LAB. 738



97

Prazer, Rafael Lemes

“Sou de São Paulo, e fui a Balneário Camboriú para trabalhar. Ao longo de oito anos de atendimento passei por várias transformações, que aumentavam cada vez mais minha necessidade de vivenciar um novo conceito que ia ao encontro do que eu acreditava para o lifestyle praiano e via concretizado na Califórnia e, principalmente, em Londres. Foi lá, na terra da rainha, numa rede chamada Hershasons, que encontrei exatamente o que eu queria: um espaço anti-salão, que levanta a bandeira do “sinta-se em casa” e acredita que ter um cabelo bonito deve ser algo simples e fácil, pois quando a pessoa está bem com seus fios, ela tem uma vida mais feliz. Mas, tudo isso só foi possível porque tenho minha esposa Bruna Pirani mergulhada na gestão junto com meus sócios Lucas Camarini e Marília Maia para que eu possa liberar todo meu potencial criativo sem sequer me lembrar que administração existe.”



UMA CONTA DIGITAL PARA CHAMAR DE SUA, O PRIMEIRO ECOSISTEMA DO MERCADO DA BELEZA!

Conta 100% digital é só o começo! Esteja conectado ao ecossistema Beautyfull. Rápido, simples e sem burocracia!



CONTA DIGITAL

Abra a sua e aproveite as vantagens do BFBank.



MEIO DE PAGAMENTO

Divisão de vendas, cessão de recebíveis, antecipação e redução tributária.



Clube de compras, contratações, consultoria, marketing, contabilidade e muito mais!



ABRA SUA CONTA GRÁTIS!

APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR OU ACESSE:

www.beautyfullbrasil.com.br

OS MELHORES SOFTWARES DE GESTÃO, FAZEM PARTE DO ECOSISTEMA BEAUTYFULL!



SP HAIR, BELEZA BRASILEIRA NO EXTERIOR

Cristiane Cintra, dona, CEO, fundadora desta empresa que já é um estrondoso sucesso no além mar – leia-se inclusive locais cujos costumes são muito diferentes dos nossos, como os Emirados Árabes – não tem papas na língua, nem receio de trabalho duro e menos ainda medo de quebrar barreiras. Por isso mesmo, não à toa, a SP HAIR (@sphairoficial) é mais do que um case de sucesso, é uma inspiração!

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA) DIVULGAÇÃO



HM Como o fato de ser mulher ajudou a se firmar na área de beleza?

CRISTIANE CINTRA Eu venho de família de empreendedoras – a minha mãe é cabeleireira desde os 12 anos de idade. Eu acredito que não é o fato de ser mulher, mas de ter amor no que faz, conhecer e estudar o mercado, ter referência e uma base sólida (como minha mãe, que tinha todo o conhecimento técnico) para que eu pudesse ir para a rua e explicar o produto com mais sabedoria. Eu tinha vários conhecidos homens que também visitavam os salões e que faziam o mesmo tipo de trabalho com maestria, então, não acredito que seja o fato de ser mulher, é o fato de você fazer com amor o que você decide fazer.

HM E como atrapalhou?

CC Nunca me atrapalhou. Eu nunca tive problema em ser mulher – até uma campanha no Dia Internacional da Mulher, falando exatamente sobre isso, eu sei que existe um tipo de preconceito em algumas empresas como, por exemplo, o homem ganhar mais e a mulher ganhar menos. Mas na área de vendas isso é um pouco mais distante, é muito mais sobre a sua técnica e habilidade, ter conhecimento e passar confiança e credibilidade e não sobre o seu sexo.

HM Quando nem se falava em empoderamento feminino você já estava fazendo negócios do outro lado do oceano. Como é estar sempre a frente do seu tempo?

CC Eu cheguei do outro lado do oceano por conta dos meus produtos de qualidade. A primeira pessoa que entrou em contato comigo foi um sheik e ele tinha interesse nos produtos de excelência que sabia que existiam no Brasil. Como eu já usava a internet, aproveitei a oportunidade de divulgar para todo mundo, em pouco tempo, de uma só vez. Assim, eles me encontraram e me indicaram: “Entra lá em contato com a Cristiane da SP Hair porque ela tem o produto que você”. Eu tive o meu primeiro contato e enviei a minha primeira caixa e, quando isso aconteceu, eles gostaram muito do produto, foi feito o teste, usaram nas mulheres, os cabelos ficaram lindos. Eles mandaram uma parte

“**A minha marca trabalha muito a questão de produtos saudáveis. Eu diria que nossos pilares são: resultados excelentes, produtos de qualidade e saudáveis e preços justos**”

para África porque os cabelos são afro e tem que usar burca, então, colocar a burca em cima daquele cabelo era realmente complicado. Não poderiam usar formol porque é contra a religião, já que são muçulmanos e o uso da substância não é permitida; então, os nossos produtos estavam de acordo com a religião e foram para demonstração para fazer a prova. Inicialmente eles usaram, gostaram, mas teve a primeira barreira, porque o homem não poderia vender em salões femininos e, foi aí que eu conversei, “Mas, então, porque você não pede para a sua mulher, tia, prima”. Mexi com a parte mais machista, porque só o homem poderia trabalhar e a mulher não poderia ir em campo de trabalho. Na Arábia Saudita eu encontrei muito isso, mas pensei: é só eu conversar com eles e mostrar a lucratividade que pode ser investida num negócio desse que é tão carente no lugar. Não é porque elas estão tampando o cabelo que não querem ter o cabelo liso e, indiretamente, eu estava pensando na liberdade delas, de uma forma de poder contribuir. Deus colocou na minha mão essa oportunidade e eu lutei com todas as minhas forças, falei com a minha pouca sabedoria, mas com todo o meu desejo de libertar aquelas mulheres. Muitas acabaram entrando no mercado de trabalho com as vendas dos meus produtos e os outros maridos passaram a entrar em contato comigo. Hoje não é mais assim, as mulheres já me procuram direto - são super bem sucedidas, vendem muito bem os produtos, conquistaram liberdade financeira.



HM Quais pedras no caminho você encontrou? E como desviou delas?

CC Quando eu comecei a trabalhar e vender muito para fora, eu vi muitas pessoas querendo trabalhar comigo. Eles queriam fazer o que eu estava fazendo, queriam entender o porquê de uma hora para a outra eu comecei a vender tanto e o como eu estava fazendo. Então, eu tive muitos infiltrados por querer entender melhor o meu negócio, pessoas querendo roubar o cliente, que queriam desviar a atenção para montar depois a sua própria empresa e pegar os meus clientes... Mas meu contato com os clientes é muito mais do que só comercial, é emocional, é verdadeiro, então, alguns seguiram com o trabalho no mesmo caminho, outros tentam copiar o meu trabalho.

HM Conquistar o mundo para depois conquistar o próprio país. E esta sua estratégia? Por quê?

Conquistar o mundo e depois o meu país não foi basicamente uma estratégia, mas uma questão de preparação. O Brasil não estava preparado para trabalhar com produtos da qualidade do meu porque eu surgi bem na época do boom do formol e as marcas só queriam

oferecer isso. É muito triste ver que ainda hoje alguns salões oferecem esse serviço e colocam em risco a saúde das clientes e dos profissionais. A minha missão com o Brasil é conscientizar os profissionais que dinheiro não é tudo e conscientizar os clientes que existem sim os produtos para ele (a) não ficar sofrendo daquela forma e que ele (a) vai ficar lindo da mesma forma. O objetivo aqui é conscientizar as pessoas que trabalhar com produtos que eles não se arrependam depois. Será que todo o dinheiro vale mais a pena que sua saúde? Então, o meu objetivo no Brasil é conscientizar as pessoas a trabalharem com um produto saudável de qualidade e que seja um prazer estar no salão, não um sacrifício.

HM Produtos para cabelo temos aos montes. Como ficar saudável com tanta concorrência?

CC É isso, tem muita concorrência, mas quantas concorrências boas tem de fato? A SP Hair Cosméticos oferece produto de qualidade, mas isso não quer dizer que só a classe A vai ter alcance. A minha preocupação maior é tirar o formol do mercado e, para isso, eu prefiro ganhar menos, mas ter as pessoas saudáveis e saber que eu fiz um bem. →



104

HM Como vocês enxergam o profissional brasileiro? Ainda falta muito para chegarmos à excelência?

CC Eu acredito que os cabeleireiros brasileiros são muito dedicados, gostam de fazer cursos e amam o que fazem. E transformam a pessoa que está com baixa autoestima! O cabeleireiro já sabe cuidar da mulher, sabe transformá-la, deixá-la com a autoestima elevada. O que eu tenho é só a cereja do bolo, afinal, o que seria de um produto de qualidade sem as mãos de um cabeleireiro? Nada!

HM Qual seu maior arrependimento na carreira?

CC Meu maior arrependimento na carreira foi não ter começado antes... Eu nasci no mundo da beleza e eu acho que eu já poderia ter começado, transformado vidas. Mas Deus sabe o caminho certo, a hora certa e, acredito que tenha sido tudo no tempo dele e por isso tenho tanto sucesso.

HM E seu maior orgulho?

CC O meu maior orgulho é ter sido transformada da forma que eu fui nesse tempo que eu comeci a

trabalhar com cosméticos. Tanta coisa maravilhosa aconteceu na minha vida e tanta coisa que me fez bem, porque quando você faz o bem para aquela pessoa, na verdade aquela pessoa está te fazendo melhor, então, o meu maior orgulho é de ser a mulher que eu me tornei hoje e meus quatro filhos me olharem e terem orgulho disso.

HM Quais os pilares da sua marca? Por quê?

CC A minha marca trabalha muito a questão de produtos saudáveis. Eu diria que nossos pilares são: resultados excelentes, produtos de qualidade e saudáveis e preços justos.

HM Quais características suas (como pessoa) você leva para a SP HAIR?

CC Eu sou uma pessoa muito acelerada, daquelas que está lendo dois, três livros ao mesmo tempo, fazendo curso online, planejamento para a empresa... Então, uma coisa que eu levo para as pessoas é fazer com que elas consigam ver as coisas num tempo mais rápido, ágil. Eu tomo decisões muito rápidas e, isso eu levo muito para a empresa e é o



105

que eu tenho mais dificuldade, porque as pessoas nem sempre estão na sua velocidade, cada uma tem o seu tempo, seu pensamento, mas eu procuro levar para a empresa, para as pessoas, que elas precisam tomar decisões. Quando uma pessoa chega em mim na reunião e eu vejo que ela já alcançou essa etapa eu fico muito feliz, eu tenho pessoas que chegam em mim na empresa que falam “Cris, precisamos resolver isso, você pode sentar aqui para resolver?” e eu tenho pessoas que chegam em mim e falam “Cris, olha, eu tenho esse problema aqui, mas eu já tomei uma decisão e foi essa, tudo bem?” E isso para mim é um máximo, mesmo que eu não esteja de acordo, mas ela pensou para tomar aquela decisão.

HM O que você espera de 2020 para o setor?

CC Eu desejo que o formol seja um assunto do passado. Bato muito nessa tecla porque realmente me deixa muito triste as pessoas usarem tanto formol. Mas espero do fundo do meu coração que isso seja uma história do passado, que todo mundo use produtos saudáveis – a SP Hair Cosméticos está aqui para isso! HM

“**Conquistar o mundo e depois o meu país não foi basicamente uma estratégia, mas uma questão de preparação. O Brasil não estava preparado para trabalhar com produtos da qualidade do meu porque eu surgiu bem na época do boom do formol e as marcas só queriam oferecer isso**”

Prepare-se para

transformar

o seu negócio!



BELEZA PRO BUSINESS 2020

O NOVO CANAL DE NEGÓCIOS, RELACIONAMENTO E CONTEÚDO DO MERCADO DA BELEZA.

6 arenas de conhecimento com espaço para mais de

200

atrações educacionais

20 mil

m² de área de exposição

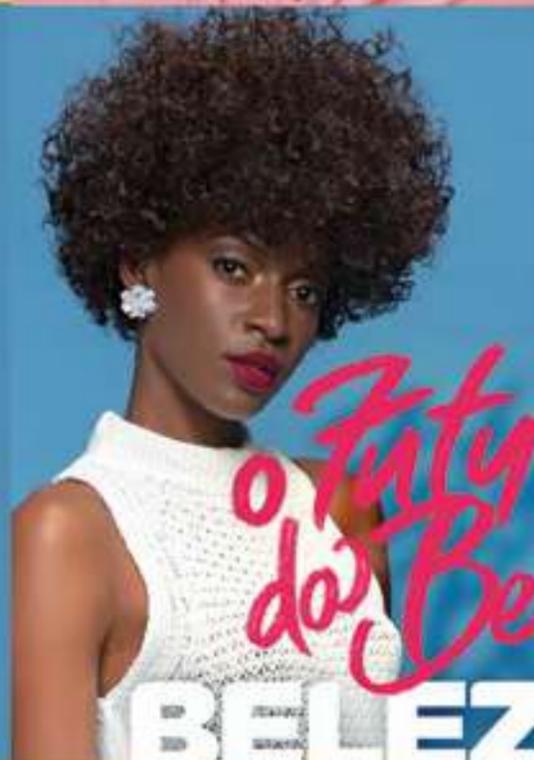
250

marcas (nacionais e internacionais)

Mais de

150

palestrantes



O Futuro
da Beleza

BELEZA Pro BUSINESS

ANHEMBI
SÃO PAULO

25 à 27
JULHO
2020

NA MELHOR
DATA PARA
A INDÚSTRIA!

3 dias

conexão, inspiração e negócios na feira mais inspiradora da América Latina!

Acompanhe todas as novidades nas nossas redes sociais:

 www.belezapro.com.br
   @belezaprobusiness
 Beleza Pro Business



BELEZA Pro BUSINESS

intercoiffure
MONDIAL
Paris 2011

HCF

Haute Coiffure Française
PARIS



HM LOVERS, o Carnaval passou e o ano começou! Eu já acumulo uma série de visitas a eventos muito especiais. Acompanhe comigo um pouco das minhas andanças por este maravilhoso mundo da beleza.

Instagram: @zezhodivanah

Da esquerda para a direita: Zezinho Divanah, Camila Vitto, gestora financeira, Renato Faria, CEO Espaço Be, Angélica Novaes e Vânia Urias, gestoras One Beauté Unidade Shopping Flamboyant em Goiânia.



BEAUTY EXCHANGE

Em recente visita a São Paulo, Angélica Novaes e Vânia Urias, gestoras do renomado salão de beleza One Beauté, localizado em Goiânia (GO), fizeram questão de visitar o Espaço Be, um dos maiores salões de beleza do Brasil, capitaneado pelos competentes irmãos Elaine Haberkorn e Renato Faria, para uma tarde produtiva com muita troca de experiências.



1



2



3



6

1. Papilla Ribeiro, Janine Goossens e Márcio Ribeiro; 2. Diane Goossens, Janine Goossens e Claus Pita; 3. Márcio Ribeiro, Murilo Maurício, Papilla Ribeiro e Maurício Pina; 4. Gil Scawia e Papilla Ribeiro; 5. Zezinho Divanah e Maurício Pina; 6. Da esquerda para a direita: Italo Saliccio, Janine Goossens, Papilla Ribeiro, Claus Pita e Zezinho Divanah

VOSSA EXCELÊNCIA JACQUES JANINE

Num dos shoppings centers mais renomados da capital paulista, o Vila Olímpia, nasceu mais uma unidade da consagrada rede de salões de beleza Jacques Janine. Renomados profissionais e empresários da beleza foram prestigiar.



5



4

1. Euzinho com João Dória Jr., Governador de São Paulo; 2. Euzinho com Eduardo Leite, Governador do Rio Grande do Sul; 3. Eduardo Leite e João Dória Jr. dando as boas-vindas ao empresariado do setor de moda e calçadista; 4. Sr. Francisco Santos, CEO da Couromoda, ministra abertura do evento para seletos convidados; 5. Estandes repletos de novidades durante a 47a. Couromoda.



1



2



3



4

FASHION & BUSINESS

A 47a. edição da Couromoda, que aconteceu paralelamente à 10a. edição da São Paulo Prêt-a-Porter - Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, Confeccções e Acessórios, abriu a extensa agenda de eventos corporativos na terra da garoa e fui conferir as últimas tendências do mercado de moda e calçados. Aproveitei para tietar os competentes Eduardo Leite, governador do Estado do Rio Grande do Sul e João Dória Jr., Governador de São Paulo, que são líderes nesse mercado e anunciaram a redução do ICMS em seus respectivos Estados, visando cada vez mais a competitividade do setor.



5



BARBER CONCEPT

A primeira barbearia conceito Paul Mitchell do Brasil foi inaugurada na cidade de Goiânia (GO) e, em pouco tempo, já se tornou o estabelecimento de beleza masculina mais disputado por empresários, cantores e visitantes da terra da música sertaneja.

Rodrigo Dias, hair barber, Lucio Duarte, empresário, Rubens Troncoso, empresário, Henrique Nunes, hair barber e Manoel Machado, empresário.

H BeautyCollections

FELLOWSHIP FOR BRITISH
HAIRDRESSING F.A.M.E. TEAM

110

HAIR: FELLOWSHIP FOR BRITISH
HAIRDRESSING F.A.M.E. TEAM
LORA GRIFFIN, TANIA FAENZA, ASHLEY
COCKRELL, ALASTAIR JUBBS
CREATIVE DIRECTION: ERROL DOUGLAS MBE
PHOTOGRAPHY: BARRY JEFFERY
MAKEUP: BRANKA VORKAPIC
STYLING: DESIREE LEDERER
PRODUCTION: KATE JEFFERY
PRODUCTS: GOLDWELL

EVOLVE



111











AUDACITY



HAIR: RODRIGO GIMENES, MARCOS VELLOSO, FELIPE REGINATTO, TONY RODRIGUES E VINÍCIUS GIMENES
APOIO: ANDRESSA DANTAS E MARCOS SANCHEZ
MAKE: EMANOEL DUARTE E HENRY ALBERTIN
FOTO: LUIZ FILHO
MODELOS: LUIZ FILHO MODELS
PRODUÇÃO: CARLOS ROMANATTO





