



MAKE UP / #25





FIXA A MAQUIAGEM. CUIDA DA SUA BELEZA.

Queridinho dos maquiadores, o Spray Fixador de Maquiagem é indicado para todos os tipos de pele. Contém em sua formulação óleo de argan, que é rico em vitamina E, polifenóis e ácidos graxos. Com toque seco, fixa e mantém a maquiagem por muito mais tempo.



100%
VEGAN



NUNCA
testamos
em animais

SEM CFC
NÃO AGRIDE
O MEIO AMBIENTE

inoar.com
f @ o t
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

INOAR
INSPIRADA EM VOCÊ

ÁGUAS MICELARES

A PELE LIMPA E PURA
LIVRE DE MAQUIAGEM E POLUIÇÃO

Elas fazem muito mais do que retirar a maquiagem: elas limpam, purificam, equilibram o pH, respeitam a barreira cutânea e preparam a pele para a rotina de *skincare* de milhares de mulheres no mundo.

Preferidas dos dermatologistas e *makeup artists*, as águas micelares da BIODERMA são o produto *cult* de beleza essenciais em sua rotina de autocuidados. MAIS QUE UM DEMAQUILANTE: CUIDADO DESDE A HIGIENE.

VIVA O EQUILÍBRIO DA SUA PELE



BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Fonte: CLOSE-UP MARKET



QUAL A SUA H₂O?

CLAREADORA

CALMANTE

FORTALECEDORA
HIDRATANTE

ANTIOLEOSIDADE



 FABRICADO NA FRANÇA

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
A BIOLOGIA A SERVIÇO DA DERMATOLOGIA

KLASMĒ
MAKEUP MADE EASY

**MATTE LIQUID FOUNDATION:
SUA PELE. SUA BELEZA.**

Alta cobertura para uma pele livre de imperfeições.
Toque aveludado e acabamento matte ao longo do dia.
Disponível em 14 cores.



M #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 *Deixe Gaudel*

professional
KISS
NEW YORK

NOVIDADE!

MÁSCARAS DE GEL PARA OS OLHOS E LÁBIOS

*Desincha, Hidrata
e Suaviza olheiras*



Hidratação e Volume

K-BEUTY

Grupo Kiss New York | www.kissnewyork.com.br    @kissnybrasil



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



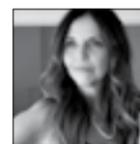
TOM COSTA
COLUNISTA



RICHARD KLEVENHUSEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLÁ
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS

HAIR BRASIL PREMIUM

**AGUARDE,
EM BREVE**

nova data!



[f](https://www.facebook.com/hairbrasilprofessional) [i](https://www.instagram.com/hairbrasilprofessional) [t](https://www.tiktok.com/@hairbrasilprofessional) @hairbrasilprofessional
HAIRBRASIL.COM

club de esp. hair brasil. biciel. so kamuradoficial
make: @nikolasmiguel_pro
stylist: @ricabenozzati
photos: @patriciacanola



SUMÁRIO

FOTOGRAFIA: CLAUDIO SARTOR
 MAQUIAGEM: ALEX SANTANA
 ASSISTENTE: RAFAEL GOYA
 MODELO: ANA CAROLINA

20	BEAUTY INTERVIEW A receita divertida e de sucesso da Benefit
32	BEAUTY PRODUCTS Esmaltemania
40	BEAUTY MADE IN BRAZIL O furacão Krisna Carvalho
44	BEAUTY TRENDS Os produtos e serviços da geração 60+
52	BEAUTY COVER Double Avi Malka e Dudi Malka
64	BEAUTY TRENDS Carnaval, uma festa de criatividade

SEMPRE EM HM

16	BEAUTY FOR MAKE Os melhores lançamentos estão aqui
28	BEAUTY FOR SKIN Os melhores lançamentos para a pele estão aqui
62	BEAUTY RAINBOW by David do Carmo
42	BEAUTY ART by Sandra Tacla
72	BEAUTY COLLECTIONS

professional
KISS
 NEW YORK

NOVIDADE! A 1ª do Brasil!

BUMBUM MASK

Máscara Firmadora de Glúteos
 FIRMEZA • ELASTICIDADE • HIDRATAÇÃO



K-BEAUTY

Grupo Kiss New York | www.kissnewyork.com.br @kissnybrasil



A marca de **SKIN CARE** N1º do Japão há 12 anos

TRIPLO ÁCIDO HIALURÔNICO • ÁCIDO TRANEXÂMICO
ESQUALANO • VITAMINAS C e E



@hadalabo_brasil





A marca de
SKIN CARE
N1º do Japão
há 12 anos

Hada Labo® chega ao Brasil para trazer a rotina de cuidados da pele asiática para as brasileiras!

Hada Labo® é a marca japonesa de cuidados faciais mais famosa da Ásia e a nº 1 do Japão.

Suas fórmulas contêm poderosos ativos e o "Super Triple Hyaluronic Acid" dividido em nanopartículas para penetrar melhor na pele e manter a sua umidade natural.

Livre de fragrâncias, corantes e álcool, possui o conceito "Simple & Perfect", uma hidratação intensa, simples e perfeita! Esta hidratação ajuda a prevenir rugas prematuras e a minimizar linhas de expressão.



GOKUJYUN CLEANSING OIL

- ✓ Retira a maquiagem e remove impurezas
- ✓ Contém Óleo de Oliva e Óleo de Jojoba
- ✓ Indicado para todos os tipos de pele até mesmo para pele mista / oleosa
- ✓ Contém 2 tipos de Ácido Hialurônico



GOKUJYUN LOTION

- ✓ Consistência aquosa
- ✓ Perfeito para peles mistas e oleosas
- ✓ Loção super hidratante com 3 tipos de Ácido Hialurônico



GOKUJYUN FACE WASH

- ✓ Limpa gentilmente enquanto hidrata
- ✓ Restaura e preserva a umidade natural da pele
- ✓ Contém Ácido Hialurônico



SHIROJYUN PREMIUM LOTION

- ✓ Loção hidratante perfeita para peles mistas e oleosas
- ✓ Contém Ácido Tranexâmico que ajuda a uniformizar e clarear a pele
- ✓ Contém Vitaminas C e E, que ajudam na prevenção da oxidação da pele
- ✓ Contém Ácido Hialurônico



SHIROJYUN PREMIUM MILK

- ✓ Contém Esqualano, uma molécula super-hidratante que nutre instantaneamente
- ✓ Contém Ácido Tranexâmico que ajuda a uniformizar e clarear a pele
- ✓ Contém Vitaminas C e E, que ajudam na prevenção da oxidação da pele
- ✓ Contém Ácido Hialurônico



MÁSCARAS MAGIC GEL, KISS NEW YORK PROFESSIONAL

Inspirada na expertise das coreanas em skincare, a marca amplia sua linha de máscaras de gel: Lip Mask para os lábios; e Eye Mask para a área abaixo dos olhos. Com colágeno, ácido hialurônico e rosa mosqueta na formulação, a primeira hidrata profundamente e promove a sensação de maior volume aos lábios. A máscara para os olhos é feita para quem sofre com olheiras e bolsas. Com colágeno, ácido hialurônico e pepino como ingredientes principais, a máscara desincha, hidrata e suaviza as olheiras. SAC (11) 2369-4004



VEGAN LOVE, KVD VEGAN BEAUTY

São dez cores fortes, com acabamento cintilante e fundos metalizados, perolados e furta-cor. Possui alta pigmentação e, quando aplicadas com os dedos, garante um visual ainda mais intenso. www.sephora.com.br



EUPHORIC, AVON

Com tecnologia inovadora, a nova máscara traz aplicador com fibra macia em formato ampolheta, que alonga, define e separa os cílios fio a fio, além de uma fórmula enriquecida com um mix de queratina e óleos leves e ricino, que hidratam e ajudam no crescimento dos cílios. SAC 0800 708 2866

FOTO: DIVULGAÇÃO



MEETING INTERCOIFFURE INTERBEAUTÉ

60 Anos

02 e 03 AGOSTO | São Paulo - SP

- TALKS DAS MARCAS E PALESTRANTES CONVIDADOS
- FESTA DE 60 ANOS DA INTERCOIFFURE NO BRASIL
- DESFILE INTERCOIFFURE • TRAININGS

Faça a sua pré-reserva por e-mail: comunicacao@intercoiffure.com.br



A Intercoiffure Mondial lança sua revista digital com coleções de diversos países, artistas mundiais, marcas e entrevistas com executivos e influenciadores do setor da beleza.

Com destaques para a Intercoiffure Brasil, os trabalhos dos artistas brasileiros têm notoriedade na revista com mais de cinco coleções e notícias.

A Intercoiffure Mondial Magazine é a revista que contém tendências mundiais para você se inspirar e se tornar um guia de consultas e estudos.

Aproveite e acesse gratuitamente a revista pelo QR Code apontando a câmera do seu celular para ele.

Conheça mais sobre nós e seja um artista Intercoiffure!

@intercoiffurebrasil
www.intercoiffure.com.br





LIP BALM PÉROLA SHINE, NIVEA

O novo protetor labial tem ingredientes derivados da pérola e da seda, que oferecem um tom rosa cintilante diferente de todos os outros lip balms. A fórmula exclusiva do produto, dermatologicamente testada, é enriquecida com óleos naturais e promove uma hidratação profunda por 24 horas, além de uma fragrância suavemente adocicada.

www.NIVEA.com.br SAC 0800 77 64832 ou 0800 77 NIVEA

PALETA BROW ZINGS PRO PALETTE, BENEFIT

A paleta favorita de sobrancelhas da marca, mudou!! Com nova fórmula e novos tons, inclui pós de sobrancelha com 12 horas de duração, ceras de preenchimento e modelagem, ceras com alto pigmento e uma cera para esculpir e definir sobrancelhas. O kit acompanha um pincel de ponta dupla, que de um lado possui escova com ângulo rígido de ponta dupla e uma escova com ângulo rígido para uma aplicação precisa da cera, e do outro uma escova plana e cônica para aplicação do pó e um pincel Spoolie para uma mistura sem esforço. Disponível em dois tons, Light-Medium e Medium-Deep. www.sephora.com.br



LIP BALM VEGANO DE ROSAS COM ESQUALANO, BIOSSANCE

Vegano, 100% livre de petróleo, oferece hidratação de longa duração e aparência de lábios mais volumosos. A novidade apresenta fórmula inovadora enriquecida com Ácido Hialurônico, que ajuda a suavizar as linhas e preencher a área dos lábios; Ceramidas, que protege dos agressores ambientais e mantém a delicada barreira de hidratação dos lábios; Alga Wakame, ingrediente responsável por ajudar a restaurar a aparência e volume dos lábios; Rosa Absoluta, com aroma leve, natural e calmante e o famoso Esqualano derivado da cana-de-açúcar patenteado Biossance, que mantém uma hidratação leve e de longa duração. www.biossance.com.br | www.sephora.com.br/



11º CONGRESSO INTERNACIONAL DE MAQUIAGEM PROFISSIONAL
Beauty Fair



—BEAUTY FAIR—
Feira Internacional de Beleza Profissional

SEJA UM MAQUIADOR DE DESTAQUE: PARTICIPE DO CONGRESSO E ADQUIRA AINDA MAIS CONHECIMENTOS!

6 de setembro

Expo Center Norte
São Paulo-SP – Brasil



Juliana Rakoza
Curadora do Congresso de Maquiagem

ISTO É BELEZA.



BRINCADEIRA de GENTE GRANDE

22 **M**aquiagem não precisa ser séria para ser boa! Assim, embalagens fofas e com pegada retrô, bem como nomes divertidos para os produtos são marcas registradas da Benefit San Francisco (@benefitbrasil), grife de maquiagem que começou a ser gerada em 1976, em São Francisco, nos Estados Unidos. Na época, as irmãs gêmeas e ex-modelos, **Jean e Jane Ford**, envolvidas com o mundo da moda e da beleza, abriram uma loja para vender produtos de maquiagem, chamada The Face Place. O local já começava a crescer, pois tinha uma atmosfera divertida e misturava a criatividade, a originalidade e o conhecimento da dupla dinâmica no setor. Além disso, oferecia um serviço que se tornaria ponto alto da futura marca: o design de sobrancelhas. Um ano depois de abrirem a loja, elas receberam um estranho pedido de uma dançarina que fazia shows de striptease: o de criarem um produto capaz de deixar os mamilos mais rosados. Eis que surgiu o Benetint, sucesso desde então cuja função é ruborizar lábios e bochechas. Assim nasceu a Benefit, junção da expressão italiana bene, da qual Jane gostava, e fit, uma vez que Jean amava fitness. Hoje, presente em mais de 59 países e com mais de 70 boutiques globais, a Benefit já entrou na maturidade, mas mantém seu DNA jovem e irreverente. Para falar sobre a marca, conversamos com **Luciana de Deus** (@lucianadedeus), Trainer & National Brow Artist da Benefit Brasil



HM O que faz o sucesso da marca Benefit há 43 anos?

LUCIANA DE DEUS Construimos uma marca baseada em irmandade, risada e um pensamento livre e único sobre beleza. Desde 1976, quando a Benefit nasceu, criamos soluções instantâneas para vários dilemas de beleza! Também acreditamos que se maquiar é um momento divertido, exclusivo, no qual conseguimos nos reconhecer confiantes e lindas!

HM Desde que foi lançada, a marca trabalha com o propósito de oferecer soluções rápidas de beleza, num tempo em que pouco se falava em agilidade na aplicação e no resultado dos cosméticos. Ela foi visionária neste quesito?

LD Sim! A Benefit sempre teve o foco principal na benebabe – como chamamos carinhosamente nossas clientes –, e queremos vê-las satisfeitas, independentemente da finalidade do produto. Exemplo disso é o Benetint, nosso corante líquido vermelhinho, que foi criado em 1977 para uma dançarina de strip-tease deixar os mamilos mais rosados.

HM O mesmo se aplica à importância que sempre deu ao design de sobrancelhas. Hoje, esse cuidado é praticamente obrigatório. Naquele tempo, foi outro insight de Jean e Jane?

LD Elas acreditavam que a maquiagem tinha que ser divertida. E tem algo mais divertido do que mudar as sobrancelhas com design e maquiagem?! Essa combinação é perfeita para conseguirmos alcançar vários estilos e expressar o humor do dia, afinal, as sobrancelhas são a moldura do olhar.

HM Usar o nome Bar de Sobrancelhas para locais de embelezamento do olhar também foi uma ação vanguardista. A Benefit é assim, sempre oferecendo o que há de mais moderno?

LD Como nós estamos sempre focados e nos colocando no lugar das nossas benebabes, conseguimos olhar à frente, solucionar seus dilemas beleza e, conseqüentemente, lançar produtos e propostas vanguardistas e atuais!

“
Em 1999, o grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA) comprou a Benefit. Hoje, Maggie e Annie Ford Danielson, filhas de Jean, trabalham como guardiãs do nosso DNA e são as Autoridades Globais de Beleza da marca”

HM Como é a relação das fundadoras com a marca, atualmente?

LD Em 1999, o grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA) comprou a Benefit. Hoje, Maggie e Annie Ford Danielson, filhas de Jean, trabalham como guardiãs do nosso DNA e são as Autoridades Globais de Beleza da marca.

HM De onde surgiu a inspiração para a criação das embalagens e dos nomes inusitados dos produtos?

LD Pode parecer que não, mas as embalagens fazem muita diferença no dia a dia na hora da maquiagem. Fica mais fácil distinguir os produtos e a função de cada um deles. Nossos cosméticos contam com fórmula e aplicadores incrivelmente conectados, que juntos entregam um ótimo resultado sem dificuldade! As embalagens e os nomes são sempre desenvolvidos para serem práticos, divertidos, inesquecíveis! →



“**Acreditamos em se sentir bem e ser confiante. Acreditamos em soluções rápidas e fabulosas de beleza... E que glamour é assumir o controle e sair arrasando. Se você não conseguir da primeira vez, passe mais batom... E fique ainda mais confiante. Isso a levará onde quiser... Acreditamos que sorrir é o melhor cosmético.**”

BENEFESTO BENEFIT

HM Como é a relação da marca com os maquiadores profissionais?

LD Há mais de 40 anos a Benefit tem feito benebabes se sentirem lindas e temos isso em comum com maquiadores profissionais. Nossos produtos são feitos para todo mundo, sem regras, e os maquiadores sabem muito bem como aplicar esse conceito na prática.

HM Quem é o público consumidor da Benefit?

LD Ele quer se conectar com marcas disruptivas, destemidas e capazes de expressar um ponto de vista ousado. Admiram mulheres confiantes, que não têm medo de ser quem são! A Benefit está muito alinhada com esses valores e, por isso, temos uma relação muito próxima e fiel às nossas benebabes.



HM Quantos produtos há no portfólio? Quais os mais vendidos no Brasil? E no mundo?

LD Nosso sortimento é de 250 produtos. O mais vendido do Brasil é o Precisley My Brow Pencil, um lápis ultrafino para desenhar pelos na sobrancelha com aspecto bem natural. E a máscara de volume BADgal BANG! é o produto mais vendido mundialmente.

HM O que podemos esperar de novidades?

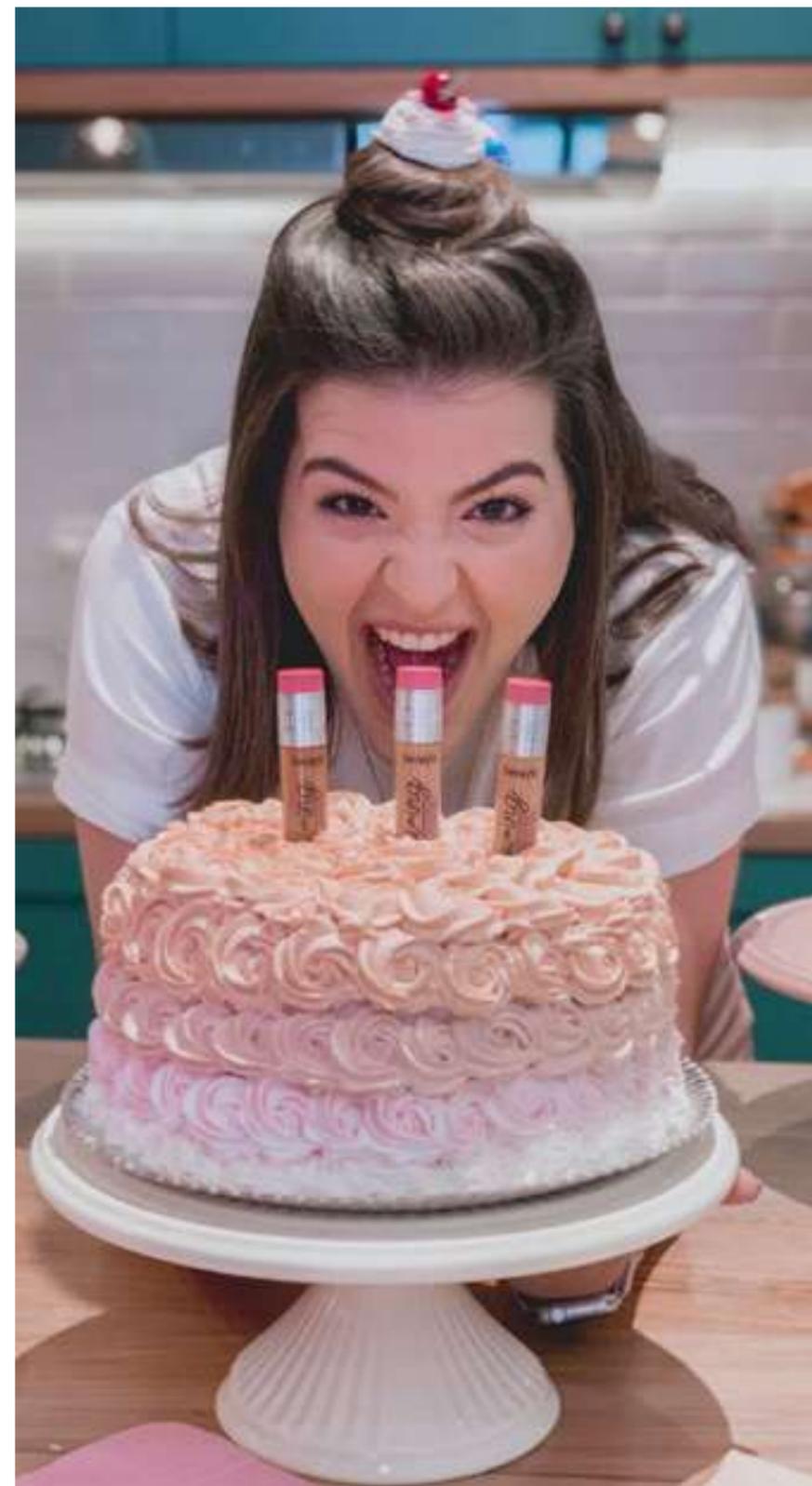
LD Hoje e sempre, muita diversão, lançamentos irreverentes e maquiagem!

HM Como você vê a maquiagem, atualmente? O que as mulheres buscam para se sentirem mais bonitas e confiantes?

LD Sem dúvida, todas buscam cada vez mais produtos fáceis de usar, multitarefas e com boa performance. A maquiagem atual é divertida, leve e sem regras. Vejo também um comportamento das pessoas buscando se conectar com marcas que valorizem a individualidade, que incluam gêneros e todas as orientações sexuais, que não tenham regras e assumam a diversidade como norma! A Benefit é conhecida por suas soluções instantâneas de beleza, denominadas fake-its. A ideia é proporcionar resultados imediatos para resolver inúmeros dilemas de beleza. Um exemplo é Gimme Brow+, um gel fibroso e volumizador de sobrancelhas. Num único produto, os efeitos de tingimento, volumização e definição são obtidos.

Ela é a cara da Benefit

Luciana de Deus nasceu em Brasília há 30 anos. Tem um sorriso espontâneo e desde muito pequena sempre amou um batom vermelho e brincar com as maquiagens da mãe. Aos 15 anos, quando começaram as festas de debutante, era na casa dela que as amigas se reuniam para fazer o make-up! Ela nunca pensou em maquiar profissionalmente, mas foi assim que a semente foi plantada! Já adulta, cursou Direito no Instituto de Ensino Superior de Brasília. Em paralelo à faculdade, ela continuava a maquiar as amigas como hobby! Começou a advogar, mas infeliz e insatisfeita, resolveu dar um tempo e realizar alguma coisa que fosse mais divertida. Adivinha? Maquiagem! Em 2013 ela se mudou para o Rio de Janeiro a fim de estudar no SENAC. Desde então, já trabalhou para marcas como Shiseido, Nars e BareMinerals. Ao longo do tempo, fez cursos na Escola MADRE e no Liceu de Maquiagem. Em 2016, começou a trabalhar na Benefit como treinadora. Hoje, além de Treinadora Sênior, e de maquiar noivas, ela é a National Brow Artist da Benefit Brasil. A Lu também adora estudar sobre café e astrologia e é na corrida que refresca a cabeça para deixar a criatividade aparecer.





A lojinha cresceu!

Em 1990 surgiu a Casa da Benefit. Foi quando The Face Place se tornou Benefit Cosmetics. Foi aberto, também, o primeiro corner da marca, na Henri Bendel, uma famosa loja de departamentos em Nova York. Em 1997, a Benefit abriu as portas em Londres, com um corner na Harrods. A princesa Diana surgiu de surpresa na inauguração e causou um alvoroço enorme! Em 1999, o principal grupo de artigos de luxo do mundo, o francês Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) adquiriu a marca. Em 2008, a nova geração de irmãs, Maggie e Annie Ford Danielson, filhas de Jean, se juntaram à Benefit tornando-se Autoridades Globais em Beleza e passaram a viajar pelo mundo levando inovação, diversão e know-how para benebabes de todos os lugares. HM



MÁSCARAS POTENCIALIZADORAS, EXTRATOS DA TERRA

Iluminadora, Purificante e Rejuvenecedora são as novidades da marca. São 3 versões, uma para cada necessidade da pele – Iluminadora, Purificante e Rejuvenecedora – complementando os cuidados com a pele. Podem ser usadas individualmente ou em conjunto (criando, assim, um tratamento específico para cada pessoa). SAC (48) 3342-0087 www.extratosdaterra.com.br



SKINACTIVE, GARNIER

Chega ao Brasil, a marca de cuidados com a pele já conhecida e amada por consumidoras do mundo todo. Combinando ingredientes, ativos naturais e alta tecnologia, Garnier SkinActive garante mais naturalidade na beleza e saúde do rosto. Uma das novidades é a linha Uniform&Matte, com um portfólio completo à base de vitamina C para peles mistas a oleosas, tipo mais comum entre as brasileiras. Destaque também para as máscaras em tecido em quatro versões no Brasil: a máscara Calmante com Camomila, a Revitalizante com Romã, a Matificante com Chá Verde e a Efeito Detox Purificante com Carvão e Chá Preto, cada uma para ser usada de acordo com a necessidade da pele. SAC 0800 701 0114



DERMA PATCH, BIO GENETYC

Como todo cosmético à base de ouro, estimula o aumento do colágeno e protege contra o envelhecimento, garantindo uma pele bonita e visivelmente mais uniforme. Sua aplicação é feita em duas etapas: aplicação da máscara Pell Off, a base de ouro coloidal que combate o excesso de oleosidade, retira as células mortas e cravos por meio de um peeling de ação mecânica; e aplicação da máscara Lifting, que deixa a pele mais luminosa e com menos irregularidades. Perfeita para preparar a pele para um dia de festa. SAC (11) 3992 2215 www.biogenetyc.com.br

FOTO DIVULGAÇÃO



NEOVADIOL PHYTOSCULPT, VICHY

Creme tensor diário que melhora a firmeza do pescoço e redefine o contorno do rosto, com eficácia comprovada nos sinais visíveis da idade nessas regiões. Sua fórmula traz Fitosterol, responsável por promover a melhora da elasticidade, redefinindo o contorno do rosto; e Complexo Substitutivo, associação de ativos responsável por densificar a pele. Juntos, eles reduzem visivelmente os sinais da flacidez e melhoram a firmeza e elasticidade da pele. Com textura de bálsamo, possui efeito tensor imediato, que em contato com a pele, permite um ritual ideal de massagem no pescoço e contornos da face. Após sua absorção o Neovadiol Phytosculpt forma um filme que remodela e firma a pele. Dentro de 4 horas já é possível ver os primeiros resultados. www.vichy.com.br

ESMALTE MIANIA

Paixão das brasileiras há muitos anos, eles são objetos do desejo! Nas unhas nude básicas ou nas nails arts supertrabalhadas (hellooo, nail designers!), os esmaltes vêm com novos acabamentos e fórmulas! Não à toa as manicures viram as queridinhas nos salões



Fazer as unhas – das mãos e dos pés – é um hábito arraigado na nossa cultura. Mas desde que os esmaltes se tornaram acessórios de moda, há quem os troque mais de uma vez num intervalo de sete dias. E tem mais: nem só de branquinhos e de vermelhos vive a manicure brasileira. Os primeiros cederam espaço para os nudes (inclusive metalizados) e os segundos, a vinhos e marrons no outono-inverno, ou a laranjas e corais na primavera-verão. E ainda há os esmaltes neon, pastel, matte, veganos, free-from...

ESMALTE VEGANO

Os esmaltes veganos não fazem o uso de matérias primas de origem animal em sua fórmula. “É bom esclarecer que esmaltes veganos não são esmaltes naturais, embora muitos confundam”, explica a dermatologista Ana Carina Junqueira, de São Paulo. “Na fórmula de um esmalte comum, guardadas as exceções para as fórmulas contendo proteínas animais, como a queratina, não existem ingredientes de origem animal”, elucida a cosmóloga Sonia Corazza, de São Paulo.

ESMALTES 5-FREE, 7-FREE, 9-FREE...

Quanto aos esmaltes 5 ou 7-free – esse número indica quantas substâncias potencialmente tóxicas ou alergênicas estão fora de sua fórmula. Eles não são totalmente livres de químicas, mas são isentos de ingredientes mais fortes e que são mais prejudiciais. “Quando se fala de free from, aqui sim existem vantagens. Ingredientes como os ftalatos, usados como plastificantes, são danosos, pois agem como disruptores hormonais e podem causar danos celulares ao sistema endócrino e anomalias diversas, que chegam até ao estímulo de desenvolvimento e crescimento de células tumorais”, alerta Sonia.

A durabilidade e resistência do esmalte é dada pelo filme formado pela nitrocellulose, que tem origem 100% vegetal. “Os esmaltes free from não trazem solventes orgânicos danosos, como ftalatos e formaldeído, e por isso são toxicologicamente seguros e vantajosos a saúde humana”, fala Sonia.

MENOS É MAIS

Passar uma base fortalecedora fará com que o esmalte dure mais, pois com a unha fortalecida e protegida, ela sofrerá menos danos. “É importante também nunca deixar excesso de produto nas unhas, e deixá-las por um tempo sem esmalte para não ressecar a queratina da unha. Sim, os poros das unhas precisam também estar arejados”, fala Ana Carina.

Sete dias é o tempo ideal para ficar com o mesmo esmalte – vale ficar com as unhas nuas por um ou dois dias antes da próxima manicure ou pedicure. Em tempo: os esmaltes menos tóxicos prejudicam menos as unhas deixando-as mais saudáveis e preservando sua estrutura.

TENDÊNCIA NA PONTA DOS DEDOS

“Os tipos de esmaltes mais procurados são nudes, vermelhos mais vivos ou os coloridos (azul, amarelos, verdes, lilás...)”, conta Dayane Santos, manicure do salão C.Kamura, em São Paulo. E as brasileiras estão experimentando novos formatos! “Minhas clientes estão deixando um pouco de lado as unhas quadradas e redondas para usarem as stiletos, que deixam as mãos lindas e superdelicadas.”

Mas a novidade mesmo é que as nail arts finalmente conquistaram as mãos por aqui. “Todos os tipos de decorações, francesinhas de todos os jeitos e formas, coloridas. Sem falar das unhas em gel e acrílicas, que estão super em alta também”, finaliza Dayane.

FORA DA VALIDADE

Esmalte fora da validade pode ser altamente prejudicial para a saúde das unhas. “Como qualquer produto na pele ou no cabelo, pode prejudicar a unha, pois as substâncias que compõem a formulação já se degradaram e o risco de alergia é muito maior”, avisa dr. Alberto Cordeiro, médico dermatologista da Horaios Estética, de São Paulo. Ao perceber qualquer mudança de coloração ou textura nas unhas, é importante consultar um médico dermatologista para que ele possa avaliar a causa e indicar o melhor tratamento.





DIOR VERNIS 398, DIOR.

Fortalece a superfície da unha para uma duração extra-longa - isso porque seu tecno-polímero cria uma ligação transparente entre a unha e o esmalte. Sem tolueno, formaldeído, ftalatos e cânfora.

COLEÇÃO SOLARIS COLOR'S 979 PHOENIX, MAVALA.

Um laranja radiante no deserto quente. Cruelty free e livres de 12 ingredientes prejudiciais à saúde.



SICILIAN NOTES COLOUR & CARE NAIL LACQUER, KIKO MILANO.

Esmalte com acabamento profissional e cor brilhante. Possui fórmula de cuidado com as unhas com elevada concentração de pigmentos, enriquecida com extratos de laranja, limão, mirtilo, açúcar de cana e açúcar de ácer.





QUARTETO COMpositoras, GRANADO. Para compor a paleta de cores dos esmaltes, nudes clássicos, vermelhos e rosés elegantes dão o tom da coleção com delicadeza e intensidade. Enriquecidos com Vitamina E, cálcio e proteína da seda, fortalece as unhas, deixando-as saudáveis e protegidas, evitando quebra e descamação. Não contém tolueno, parabenos, formaldeído, cânfora e DBP – ingredientes que podem causar alergia e o ressecamento das unhas. Alta cobertura, brilho extra e secagem rápida.



ESMALTE PARA UNHAS MARSALA, NATURA UMA. Fórmula hipoalergênica, de alta cobertura e longa duração. Seus ingredientes não fazem mal à saúde, nem ao meio ambiente – sua fórmula é 9-Free. Bônus: secagem rápida e máximo brilho.



COLEÇÃO QUAL É A SUA VIBE DIETA HOJE NÃO, COLORAMA. Toda dermatologicamente testada, com fórmula livre dos principais ingredientes potencialmente alergênicos: formaldeído, dibutilftalato, resina de formaldeído e cânfora.



COLEÇÃO ASTROLOGIA EM CORES, ANTES QUE SATURNO VOLTE, RISQUÉ. O esmalte rosé metálico representa os signos de Câncer e Capricórnio.



COLEÇÃO SEM LIMITES PARA SONHAR, VULT. Cores candy inspiradas nos sonhos. Fórmula vegana e livre dos principais componentes alergênicos. Possuem brilho intenso, cores hiper pigmentadas, secagem rápida e longa duração.

ESMALTE PODES CRER, DAILUS. Nada como um belo céu-azul para alegrar o dia, não é mesmo? Esta cor versátil e bem-humorada, traduz a energia da estação mais quente do ano. Certificado pelo PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) por ser Cruelty Free and Vegan, o esmalte possui acabamento cremoso, brilho intenso e longa durabilidade. A tampa anatômica e pincel flat big brush garantem uma aplicação fácil e uniforme.



NAIL POLISH SPACE URANO, LATIKA. Produto cintilante e cruelty-free com embalagem lúdica e divertida.



CHICK FLICK CHERRY, OPI. Com durabilidade e brilho de até 7 dias e secagem rápida de apenas 15 minutos, são 70 cores disponíveis no Brasil.

#OndeEncontrar
 SAC AVON 0800 708 2866, 3003 2866
 SAC COLORAMA 0800 701 0114
 SAC DAILUS 0800 227-3333 | sac@dailus.com.br
 SAC DIOR 0800170506
 SAC GRANADO www.granado.com.br, 08009406730
 SAC LATIKA (12) 3648-4764
 SAC MAVALA 0800163434
 SAC NATURA www.natura.com.br
 SAC RISQUÉ 0800 012 88 88
 SAC VULT 0800 41 3011; sac@vult.com.br
 SAC KIKO MILANO cc-br@kikocosmetics.com
 SAC OPI 0800 702 9966

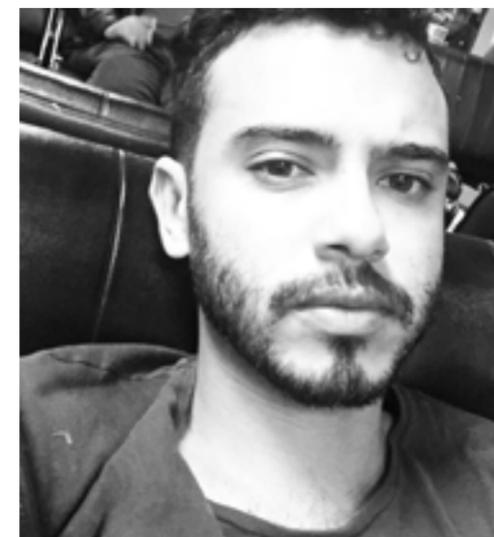
MAKE DE IMPACTO

40 *O paulista **Krisna Carvalho** (@krisna), em dez anos na área, acumula quase 100 mil seguidores no Instagram e uma agenda recheada de celebs que pedem seu nome antes de fotografar editoriais, subirem no palco ou no tapete vermelho. Mas todo esse sucesso não veio à toa, não! HM conta tudo da trajetória vitoriosa do mega artista*

 KARINA HOLLO (@KARINAHOLLO)  DIVULGAÇÃO

É bater o olho no feed do Instagram de Krisna Carvalho para perder a conta de celebridades. Ele é queridinho de Sabrina Sato, Claudia Leitte, Anita, Marina Ruy Barbosa, Ludmila, Isis Valverde, Camila Coutinho, Luma Costa, Carolina Dieckmann, Grazi Massafra... Sua marca registrada? Make de impacto – o que

não quer dizer maquiagem pesada ou com produtos demais. Krisna sempre elege um ponto de impacto e magnético que atrai o olhar, seja ele um delineado escandaloso, pálpebras com animal print, pele quase translúcida de tão iluminada. E ele também faz cabelo – mesmo nunca tendo estudado nem para maquiagem, nem para pentear. Como ele consegue? Descubra um pouco mais sobre sua história a seguir. →



MÃOS DE ANJO

Ainda pequeno, o garoto de São Paulo se mudou para Pernambuco – e só voltou para a capital paulista em 2001. O nome de Krisna foi escolhido por seu pai, que era médium. “Esse era o nome de um anjo que o ajudava. E ele quis fazer essa homenagem”, conta o beauty artist. Aos 14 anos, começou a trabalhar no restaurante de uns amigos da família, como garçom, até que virou gerente. Algum tempo depois, aos 19, soube que uma joalheria estava precisando de alguém de confiança para fazer o trabalho de office boy e se candidatou. “Foi então que fui entregar joias em um editorial da revista L’Officiel e conheci o maquiador e fotógrafo André Gagliardo. Nunca tinha tido contato com maquiagem, não sabia o que era um blush, nada! Mas gostava de fotografia. Fiz um ano de assistência para ele, depois mais um ano de assistência para Max Weber, e decidi encarar a carreira solo”, conta. Foi uma transição bem natural, todos da área já o conheciam.

TALENTO INTUITIVO

Krisna conta que nunca estudou e hoje, aos 29 anos, às vezes sente falta da técnica. “Por ter começado na área trabalhando, acabei não fazendo nenhum curso. Não corto cabelo, por exemplo. Sinto falta de não ter estudado na hora certa. Agora fica mais difícil separar tempo para isso.” Autodidata e multidisciplinar, gosta tanto de penteado quanto de make – apesar de confessar que tem um pouco de preguiça da preparação do cabelo. “Mas montar ele, eu amo!”, fala. Taurino, ele acha que seu ponto forte é a proatividade e o jeito fácil. “Não gosto de” bater de frente”. Quer fazer de um jeito, vamos lá e assim as coisas acontecem, da melhor forma. Sou calmo, paciente, tento entender a pessoa. Faço o que ela pede, mas do meu jeito. Tem gente até que acha que eu sou bravo. Mas é que fico quietinho, maquiando, concentrado, focado.” Seu lema: deixar a mulher linda, sem transformar, só ressaltando a beleza natural dela.

UM MUNDO DE REFERÊNCIAS

Suas referências, ele busca em todo lugar. “Sou muito atento a tudo, e viciado no Instagram. Sigo vários tipos de artistas, fotógrafos, diretores de arte, stylists e maquiadores, gringos e daqui, mesmo que não sejam exatamente do mesmo estilo. Tento transformar o que vejo, de texturas a insights, em maquiagem. Está

“**Sigo vários tipos de artistas, fotógrafos, diretores de arte, stylists e maquiadores, gringos e daqui. Tento transformar o que vejo, de texturas a insights, em maquiagem. Está tudo ali, se você segue as pessoas certas, as hashtags certas**”

tudo ali, se você segue as pessoas certas, as hashtags certas”, ensina ele, comparando a rede social a uma teia que vai levando seu olhar para o caminho certo.

EM BUSCA DA MAKE PERFEITA

Krisna trabalha tanto que não tem tempo para se cuidar. “Preciso voltar a malhar porque minha lombar está arregaçada(risos).” Menino prodígio, não faz ideia de como vai estar daqui a 10 ou 20 anos, justamente porque nunca sonhou trabalhar nessa área. “Eu me imagino trabalhando, lógico, porque sou um workaholic. Posso continuar na maquiagem – ou não. Só não quero me transformar em um profissional que faz carimbo, sabe? Simplesmente vai lá, faz um marronzinho e foi! Quero continuar criando, inovando, atento. Nunca vou me acomodar.”

LOUCO POR DESAFIOS

O beauty artist, que estava prestes a embarcar para Los Angeles maquiar a brasileira Carol Ribeiro, que apresentou a premiação para o canal TNT, emendou dois eventos em São Francisco, com Anitta e Gio Lancellotti. Se pensa em ficar por Hollywood? “Olha, até tenho vontade. Mas seria um novo começo. E por aqui já estou estabilizado, tenho meu nome... Sem falar que meu inglês é péssimo, preciso inclusive voltar a estudar, porque já perdi várias oportunidades por conta disso”, desconversa. Krisna gosta de desafios. “Fazer a Sabrina é sempre um desafio. E eu embarco nos pedidos dela #tamojunto. Gosto de ir lá e fazer, conseguir o que parece impossível.”



KRISNA EM POUCAS PINCELADAS

MELHOR VIAGEM “Uma viagem bacana foi para China. É outro mundo, uma cultura completamente diferente. Já Nova York, eu amo. Adoro cada vez que vou para lá.”

MUSA INSPIRADORA “Uma musa é a Sabrina Sato, trabalhamos muito juntos. Ela é incrível, cheia de ideia e me instiga muito a fazer coisas novas. Sabe o que é bom ou não, traz referências. Já inventamos várias pirações, ela me desafia o tempo todo!”

SEMPRE NA PLAYLIST “Eu sou muito bagaceira! Minha playlist vai da música clássica ao axé, da música evangélica à sertaneja. Eu ouço de tudo!”

KRISNA POR ELE MESMO “Eu me defino como alguém esforçado, amo trabalhar! Trabalho com prazer – e muito. Criando à noite, realizando de dia. Sou um cara realizado que ama o que faz e não para nunca.”



PRODUTOS SEMPRE NA BANCADA

1 CÍLIOS POSTIÇOS “A pele precisa de hidratação para receber a maquiagem, senão fica feia, pesada e craquelada.”

2 CORRETIVO “Com corretivo, você consegue fazer uma pele inteira, não precisa da base.” Outro truque é fazer uma pele leve, que não fica mascarada. “E quando tem que ser mais elaborada, é pesada no ponto, sem transformar a pessoa, só ressaltando a beleza natural!”

3 MÁSCARA DE CÍLIOS “Nos olhos, basta uma máscara para criar um olhar – e nem precisa de sombra.”

4 HIDRATANTE LABIAL “Esse é um multifunção: funciona na boca e, se quiser passar um pouquinho no olho, já dá um efeito.”

5 BLUSH “Sem blush não dá para ficar. Pelo menos um pouco, para dar uma coradinha.”

BELEZA PRATEADA

A Silver Generation já é um fato consumado. Donos do próprio nariz e das próprias vontades, seus membros são exigentes, sabem o que querem e adoram ser paparicados (quem não?...). E você, está preparado para atender a demanda? Oferece serviços especiais para os “silver”? Sabe quais são as tendências e novidades de beleza e bem-estar para o mercado 60+? Não? HM tem o prazer de apresentar o público sênior brasileiro

 KARINA HOLLO (@KARINAHOLLO)

MAKE: ROOSEVELT VANINI
MODELO: CACILDA HIROTA
FOTOS: PATRÍCIA CANOLA



Quando Jane Fonda subiu ao palco para apresentar o prêmio de Melhor Filme, no Oscar de 2020, havia algo diferente nela: em vez de morena ou loira (como se exibiu nas últimas duas décadas), a lenda de Hollywood desfilou seu novo corte pixie em salt-and-pepper. Isso mesmo: a estrela de 82 anos pintou o cabelo de prata. O resultado foi uma loira gelada que surpreendeu a todos e que, com certeza, vai inspirar ainda mais mulheres a assumirem seus cabelos grisalhos.

E essa é só uma das mudanças que se observa no público 60+. Sim, o mundo envelheceu. E o Brasil também. A imagem do cabelo preso ao coque já não faz o menor sentido. Segundo a ONU, hoje temos 30,3 milhões de idosos no Brasil e seremos 68,1 milhões em 2050 (enquanto as crianças e adolescentes com até 14 anos serão 18,8 milhões, segundo a Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos). Como essa fatia da população se relaciona com cabelo, maquiagem, auto-estima, corpo, bem-estar? Quais seus anseios?

Segundo a pesquisa “Tsunami Prateado”, conduzida pela Pipe.Social e Hype60+, com 2.242 pessoas acima de 55 anos de todos os estados brasileiros e de todas as classes sociais, essa parcela da população está mais viva do que nunca.

No Brasil, os prateados já movimentam, anualmente, R\$ 1,6 trilhão. É isso mesmo: enquanto milhões debatem a forma de lidar com a geração millennial, o planeta envelhece. Os números não mentem. No mundo, há 962 milhões de pessoas com mais de 60 anos; no meio do século XXI, a população sênior passará dos 2,1 bilhões, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU). Esse progresso demográfico cresce 3% ao ano e é resultado do aumento da longevidade e da queda da taxa de natalidade. Esse mercado deve ser visto como um desafio, mas também uma força positiva para a economia e uma oportunidade social – sobretudo no Brasil, onde já temos mais avós do que netos.

“Envelhecer é uma novidade – e o futuro, é velho. Por mais que a frase possa parecer uma contradição, estamos vivendo mais do que o esperado, encontrando desafios nunca enfrentados e mudando paradigmas antigos sobre a idade”, analisa Mariana Fonseca,

futuróloga, cofundadora da Pipe.Social e uma das coordenadoras do Projeto Tsunami60+. “Os estereótipos estão sendo quebrados por esses brasileiros prateados. Os idosos de hoje têm um estilo de vida e hábitos de consumo que eram, há três décadas, associadas aos jovens. Namoram online e têm vida sexual ativa; trabalham; são ativistas de causas modernas; continuam curtindo rock e buscando aprimoramento intelectual e profissional”, complementa Layla Vallias, cofundadora da Hype60+ e uma das coordenadoras da pesquisa.

FALTAM PRODUTOS E SERVIÇOS

As marcas não percebem o público 60+: faltam produtos e serviços que se aproximem do universo e dos códigos da geração prateada. Como resposta, eles não são fiéis. “No Brasil, 52% dos prateados não são fiéis a nenhuma marca ou ponto de venda; esse dado aumenta para 74% entre os maiores de 75 anos. Para essa geração, as marcas falham em não conhecer o consumidor prateado”, fala Bete Marin, cofundadora da consultoria de Marketing Hype60+.

GRAY HAIR, DON'T CARE

O tempo traz mudanças inevitáveis no nosso corpo – na pele, no cabelo, nas unhas. A cabeça grisalha é o sinal mais obvio do envelhecimento. “Com a idade, os melanócitos perdem a capacidade de continuar produzindo melanina”, fala a Dra. Kédima Nassif, dermatologista e tricologista, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A queda de cabelo e a perda do brilho também têm a ver com a idade. Como o cabelo é menos espesso e os folículos capilares acabam parando de produzir novos fios, a perda de volume também é comum. Acontece que cabelos brancos, bem cuidados, são tendência de beleza. Verdade que o público maduro é diverso. “Enquanto uma parcela enorme das maduras defende os cabelos grisalhos, muitas ainda afirmam que jamais deixariam seus cabelos brancos, simplesmente por não gostarem, não desejarem essa aparência para si”, fala Bete Marin. Como cuidar bem deles? “O ressecamento e a mudança da estrutura dos fios que acompanha a perda de melanina podem ser combatidos, por exemplo, com hidratações semanais”, diz a hairstylist Sandra Zapalá, do Espaço de Beleza que leva o seu nome, em São Paulo. “Para prevenir o ‘arrepiaado’ e a falta de brilho, é →



importante aplicar máscaras de tratamento capazes de fechar a cutícula, intercaladas com uma reconstrutora e uma emoliente; para os fios mais grossos, as hidratações com óleo de coco são perfeitas”, continua ela. Outro ponto importante é ter muito cuidado com o uso em excesso de secador, chapinha e babyliiss, já que como os fios brancos são mais sensíveis.

COMO ASSUMIR OS CABELOS BRANCOS?

Assumir os cabelos brancos não é nada fácil! “Estamos falando de pessoas que as vezes fazem coloração por muitos anos e não existe nenhum tipo de procedimento que vá fazer isso de forma amigável”, observa Ricardo Rodrigues, hair stylist e proprietário Riro Salon, em São Paulo. “Se a pessoa for loira é mais fácil, fazemos mechas bem claras e elas se misturam com o branco”, continua ele, que aplica a técnica de usar um tonalizante no cabelo que está crescendo, para o branco ficar menos aparente. “Conforme vai crescendo e o tonalizante desbota, o branco não chama tanta atenção.” Mas a melhor hipótese para largar a coloração e assumir de vez os fios brancos é deixar crescer de 10 cm à 15 cm de raiz e realizar um corte curto e moderno. “Quanto mais fios brancos a pessoa tiver, melhor. Porque quando o cabelo é grisalho, escuro com claro, o look fica cinza. No salão, um gloss (aplicação do tonalizante com creme específico que neutraliza o tom dourado é indicado).” Esse processo de transição do cabelo colorido para o grisalho/branco realmente depende da coloração que tem no cabelo. “Se a mulher não quiser cortar bem curtinho, a saída é fazer uma superdescoloração e tonalizar com tom prateado”, diz o hair stylist Ronan Gedeoni, do salão 1838, em São Paulo. Depois, é preciso usar shampoos para cabelos grisalhos, para evitar o amarelamento, até três vezes por semana. “Para manter o prata bem luminoso e bonito.”

O corte precisa ser bacana, moderno, dar um aspecto leve e atual, que combine com textura, tipo de cabelo e personalidade dela. “Cortes desconectados ou desfiados, dão mais movimento. O mix de camadas gera mais luminosidade (o que é ótimo para fios grisalhos) que os cortes de base reta”, ensina Ronan.

No Brasil, os prateados já movimentam, anualmente, R\$ 1,6 trilhão. É isso mesmo: enquanto milhões debatem a forma de lidar com a geração millennials, o planeta envelhece

A MAQUIAGEM CERTA

As mulheres da geração prata não saem de casa sem hidratar e proteger o rosto. O kit básico de maquiagem é composto por base, batom e máscara de cílios. “Nos cursos de automaquiagem para pele madura que dou no salão, logo de cara afasto o fantasma de elas não poderem usar certas cores ou produtos”, fala o maquiador Roosevelt Vanini, do C. Kamura, em São Paulo. A ideia é usar uma make mais leve, iluminada, natural, que funcione para qualquer ocasião – de jantares e vernissages a reuniões de trabalho. “Mas o look básico, nude pode se transformar em look noite apenas intensificando algumas cores e acrescentando alguns detalhes. É possível, sim, ter make mais elaborada e marcada sem envelhecer”, garante Roosevelt. O segredo é harmonização e uso adequado de cada produto. “Pode batom vermelho, sombra colorida, delineador com cor diferente... Sugiro tons mais elegantes e discretos, mas coloridos. E a boca é o ponto forte: é importante redesenhar as formas e apostar em batom coral, vermelho, vinho, em textura matte aveludada, ou até em lip tints.” Além disso, outros aliados são sobrancelha bem delineada e olhos bem contornados, sempre com sutileza. “E blush, que traz o corado da pele que o tempo vai levando. Pode ser cremoso, com leve luminosidade...”, aconselha ele.

BEAUTY SHOP SÊNIOR



BASE STUDIO WATERWEIGHT, MAC: cobertura leve com uniformidade e viço



WATER LIP STAIN, CLARINS: cor translúcida e fresh



PRIMER POREPROFESSIONAL HYDRATE, BENEFIT: para efeito aveludado e hidratante



HD MICRO FOUNDATION CACHE, KRYOLAN: efeito fino, hidratante, com pigmentação impecável e acabamento natural



SHAMPOO, CONDICIONADOR E SÉRUM DENSIAGE, DUCRAY: com propriedades antioxidantes, para reduzir os sinais de envelhecimento capilar e aumentar densidade e volume

SHAMPOO MATIZADOR NATURA LUMINA: efeito anti amarelamento e antidesbotamento, sem ressecar + polimento da fibra capilar



PALETA DE SOMBRAS NAKED HONEY, URBAN DECAY: tons terrosos que cabem em qualquer ocasião.

#OndeEncontrar
 SAC BENEFIT: www.sephora.com.br
 SAC CLARINS: SAC 0800 704 3440
 SAC DUCRAY: <https://www.ducray.com/pt-br/contact>
 SAC GOLDWELL: 0800-413011, sales@ozcosmetics.com
 SAC KRYOLAN: (11) 3045-0087
 SAC MAC: 0800 892 1695
 SAC NATURA: www.natura.com.br
 SAC URBAN DECAY: www.sephora.com.br

HM

TRANSFORMANDO VIDAS



Dudi Malka

- apresenta -

COVER M

#25

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

SER UM BEAUTY ARTIST é ser influente

MINHA INSPIRAÇÃO vem de materiais diversos e cores

O QUE MAIS AMO EM MAQUIAGEM é a habilidade de mudar e criar diferentes personagens a cada vez

A MENSAGEM QUE QUIS PASSAR COM MINHA COLEÇÃO foi a manutenção do tom da pele, incorporando materiais e acessórios que podem “falar” na maquiagem

SONHOS EXISTEM PARA QUE POSSAMOS PREENCHER NOSSOS DESEJOS, então, até o momento eu

agradeço por ter conseguido muito mais do que pensei com a arte da maquiagem. Para mim, o meu maior sonho é nunca parar de sonhar.

VOCÊ NÃO ME CONHECE? 5 COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER

- Sou perfeccionista
- Amo desafios
- Sou viciado em esportes
- Amo viajar pelo mundo
- Vivo o presente porque é o que realmente importa



Avi Malka

- apresenta -

COVER H

#25

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

SER UM HAIRSTYLIST para mim significa ser alguém capaz de fazer as pessoas felizes, e também influenciar e criar arte

MINHA INSPIRAÇÃO VEM principalmente das pessoas; eu as vejo como um tipo de criação

O QUE MAIS GOSTO SOBRE CABELO é a habilidade de expressar um estilo próprio. E a habilidade de criar e esculpir com isso

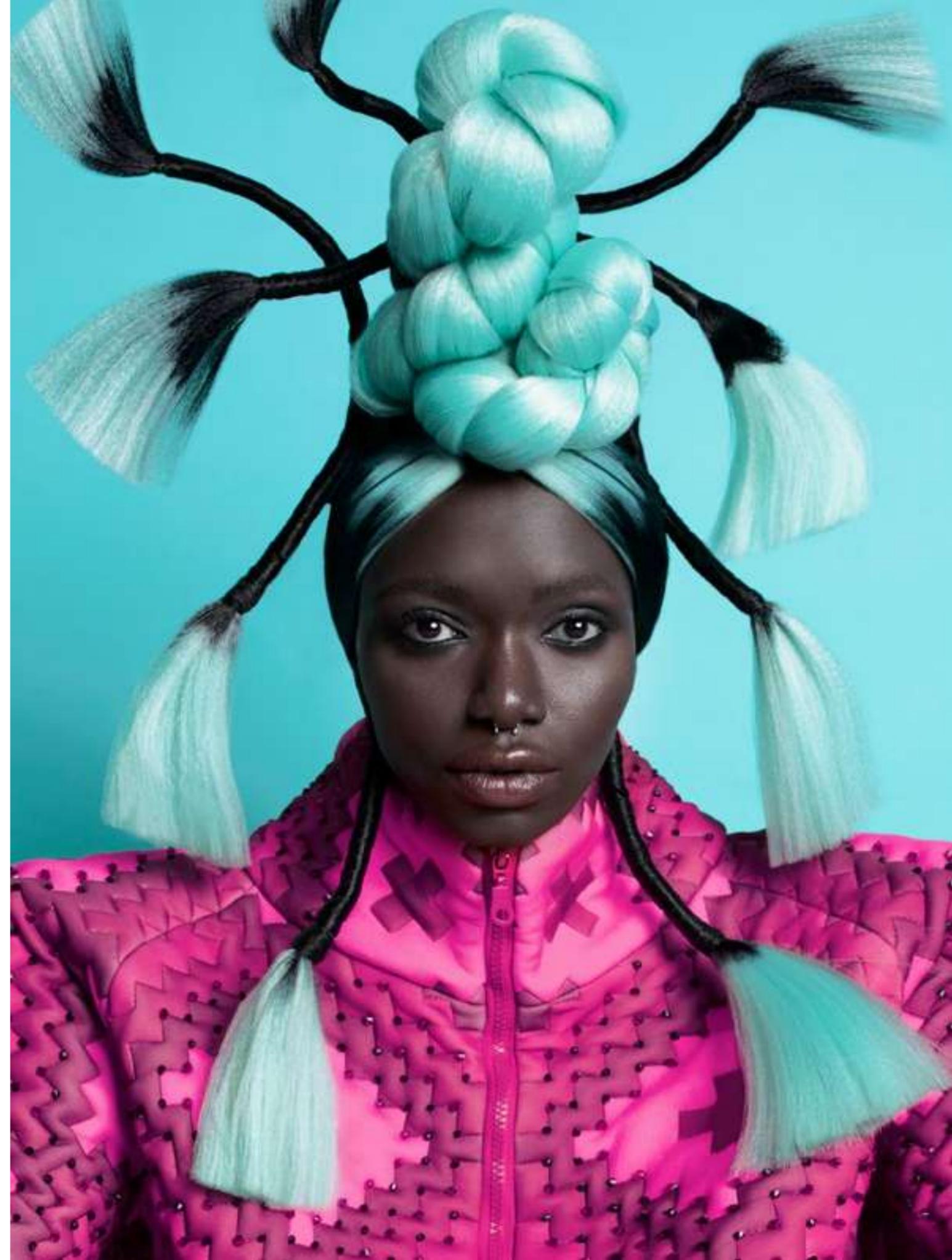
PARA ESTA COLEÇÃO EU PENSEI em um ponto comum que integrasse o mundo do estilismo capilar africano tradicional a algo contemporâneo (sem perder as raízes)

EU TENHO MUITOS SONHOS... e sonhos mudam constantemente, mas eu aprendi que é importante sonhar, porém, mais importante do que isso é aproveitar o caminho traçado que o leva à concretização do que deseja

VOCÊ NÃO ME CONHECE?

VEJA 5 COISAS SOBRE MIM:

- Sou perfeccionista
- Amo estética
- Eu preciso de ordem e limpeza
- Amo as pessoas
- Vivo para a arte





HAIR: AVI MALKA @AVIMALKAI
MAKE: DUDI MALKA @DUDI1976
MODELO: MONICA JOSEPH @MONICA_JOSEPH
STYLING: OMER YAHAV @OMERYAHAV
FOTOGRAFO: DANIEL KAMINSKY @DANIELKAMINSKYI



E AÍ, QUER VENDER ATRAVÉS DA INTERNET?



Conheça o **curso** que vai desvendar as **melhores estratégias de captação, venda e pós-venda** para você ter a **agenda cheia** e **vender mais** através do **Instagram e Whatsapp**, agilizando e facilitando seu atendimento no dia a dia.

CURSO #VenderATodoVapor

- ✓ 8h de curso presencial
- ✓ Indicação de ferramentas e estratégias
- ✓ Certificado
- ✓ Público-alvo: gestores de salões e profissionais da beleza



Fale com a gente e saiba mais!



INSTAGRAM

Conta comercial, métricas, funil do Instagram, campanhas pagas, conteúdo estratégico, engajamento, gatilhos mentais etc.



PROCESSO DE MINDSET CRIATIVO

Desbloqueie sua criatividade para criar conteúdo que conecte sua audiência a você e gere conversão.



WHATSAPP BUSINESS

Perfil, link curto, mensagens automatizadas, respostas rápidas, etiquetas, vendas, atendimento via catálogo e pós-venda.



COMÉDIA MEXICANA

Pra quem gosta de maratonar uma boa série na Netflix, tá aí uma ótima dica, “A Casa das Flores”, comédia e drama mexicana, com duas temporadas já disponíveis. A produção tem a como protagonista a grande dama das novelas mexicanas, Verônica Castro, além de grande elenco. A brilhante atuação da atriz Cecilia Suarez, no papel de Paulina, é impagável e praticamente rouba todas as glórias do sucesso da série para si. É uma comédia de humor negro, onde a vida aparentemente perfeita de uma família da Cidade do México esconde segredos pra lá de cabeludos. Eles podem estar rodeados de rosas, mas também de muitos espinhos. A Casa das Flores faz bom uso de temáticas polêmicas e tão atuais para discutir questões como homossexualidade, suicídio, transexualidade, intrigas familiares, aparências e muitos outros assuntos. A série é incrível pela crítica que faz a uma classe média que é fétida, porém vive como se estivesse entre o bem e mal.

Ah, os episódios são ágeis e bem dinâmicos. Duram em torno de 30 minutos cada. A Casa das Flores é um bafo!



POR UM MUNDO JUSTO

A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que acontecerá no dia 14/06, na avenida Paulista, é uma das maiores do mundo. E para se ter ideia do tamanho do evento, a edição de 2019 reuniu 3 milhões de pessoas e movimentou mais de R\$ 403 milhões. Agora em 2020, a parada chega à sua 24ª edição e terá como tema a “Democracia”.

Os principais motivos que levaram a escolha deste tema são os constantes e frequentes ataques à comunidade LGBT e as eleições de 2020. Ainda de acordo com a associação organizadora da parada, este tema vem de encontro ao cenário político e social, com o desmonte nas áreas da saúde, na educação e na cultura, que não só atinge a comunidade LGBT, e sim toda sociedade. Se engajar e apoiar é a melhor forma de lutar por um mundo mais igualitário e sem diferenças!

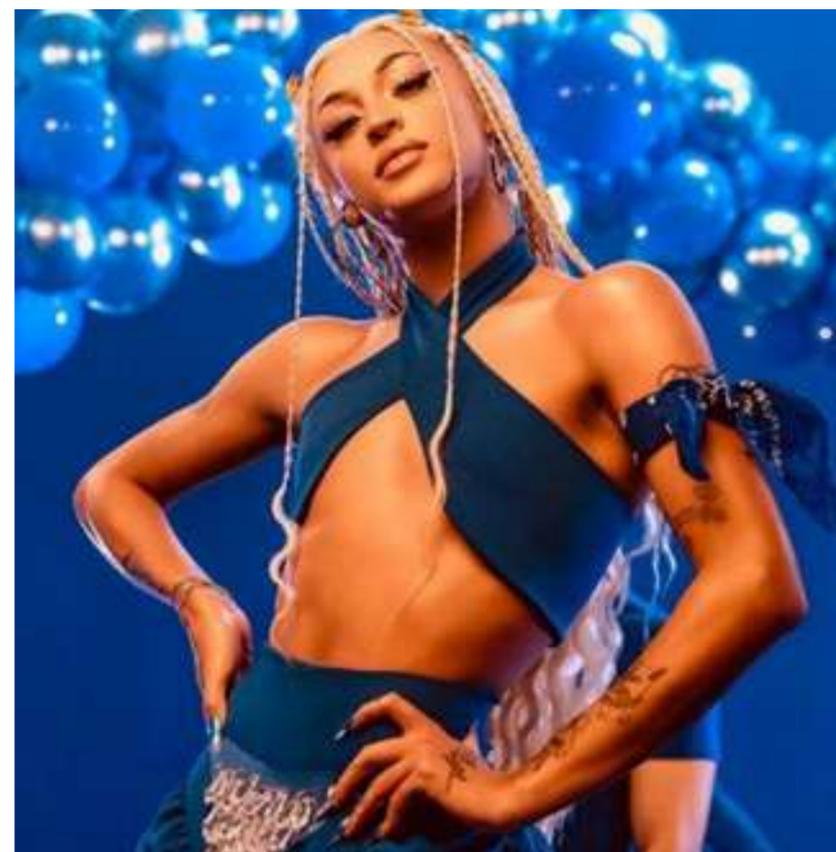


DAVID DO CARMO (@davidjornalista) é jornalista especializado em beleza, bem-estar e moda, assessor de imprensa, dono da assessoria David do Carmo Comunicação e ativista por um mundo mais feliz.



FRESCURINHA BOA

E a indústria da perfumaria premium não para mesmo, cata só este lançamento. O icônico perfume Dolce & Gabbana Light Blue pour Homme agora tem uma nova versão criada especialmente para se usar no dia a dia onde o clima é super hot e pede uma refrescância a mais. É o Body Spray Light Blue pour Homme. Tem as mesmas notas refinadas do perfume original só que agora muito mais suave.



DIVA DAS DIVAS

Há quem torça o nariz ou despreze o talento da artista Pabllo Vittar, mas verdade seja dita que ela é um fenômeno de popularidade em todos os cantos do mundo, ah isso é. Prova disso é que recentemente a diva queen conquistou nada mais nada menos que a marca de 10 milhões de seguidores no Instagram. Com sua arte, Pabllo tem conseguido dar grande visibilidade a comunidade LGBTQ+ com bastante respeito e engajamento. Vale lembrar que desde 2017 a brasileira se tornou a drag queen mais seguida das redes sociais, ultrapassando inclusive a apresentadora Rupaul, que também é uma das drag queens mais famosas do mundo.

VIVA AS DIFERENÇAS

Ao longo de algumas edições desta coluna, estamos apresentando um glossário básico de conceitos, mitos e medos que ainda são dúvidas no cotidiano de muitas pessoas. Continue com a gente!

EXPRESSÃO DE GÊNERO é como a pessoa manifesta publicamente, por meio do seu nome, da vestimenta, do corte de cabelo, dos comportamentos, da voz ou características corporais e da forma como interage com as demais pessoas. A expressão de gênero nem sempre corresponde ao seu sexo biológico e depende da cultura em que ela está inserida.

HOMEM TRANS é a pessoa do gênero masculino, mas que foi designada como pertencente ao gênero feminino ao nascer em função do seu sexo biológico.

MULHER TRANS é a pessoa do gênero feminino, mas que foi biologicamente designada como pertencente ao gênero masculino ao nascer. No Brasil, podem ou não se identificar com o termo travesti, como forma política de ressignificar uma identidade de gênero feminina que é lida pela sociedade como marginalizada.

**ESPECIAL
CARNAVAL**

MAKE

artística

FAZ A FESTA

64

Não se deixe enganar: o fato de a maquiagem cênica ganhar ultra destaque no Carnaval e, também, no Halloween não significa que ela se limite a trabalhos sazonais. Esse mercado está é superaquecido e com ótimas oportunidades para maquiadores, sem contar que é “o” canal para soltar a veia criativa por vezes limitada pela cliente no dia a dia do salão



Há quem pense que maquiador artístico é maquiador de temporada, do tipo que trabalha apenas no Carnaval e no Halloween. “Uma pequena ajustada no foco já permite enxergar o óbvio: que no Brasil o mercado de caracterização está em plena expansão. Não à toa, marcas nacionais estão investindo em produtos específicos e com custo mais acessível do que os importados devido à demanda interna. E não estou falando só das festas temáticas, que são trend, mas também de cinema, minisséries, novelas, teatro, músicas e musicais, editoriais, publicidade e do crescente interesse de maquiadores sociais em se especializarem em maquiagem cênica – seja para se aprimorar, aprender novas técnicas, expandir o leque de atuação ou simplesmente para ter um canal para liberar a veia artística”, diz o beauty artist Gil Scawia (@gilscawia), da Maison Jacques Janine (@jacquesjanineoficial).

Ter essa válvula de escape faz todo sentido quando a gente lembra que a brasileira, por ser louca por maquiagem e ter informação de make social borbulhando o tempo todo na mídia e nas redes sociais, acaba, mesmo que sem querer, conduzindo a produção feita no salão. “Como de maquiagem artística ela ainda entende pouco e não conhece muito sobre produtos, acaba se entregando mais e permitindo que o profissional crie sem tanta interferência”, comemora Gil Scawia, que entrou no mundo da transformação inspirado pelo makeup artist Theo Carias (@theocarias1), autor de campanhas icônicas da Melissa nos idos de 2007, 2008, e há dois anos faz caracterização para um dos maiores símbolos do carnaval no país, o hairstylist Maurício Pina (@mauricioapina), diretor artístico da rede Jacques Janine.

PARTE DO SHOW

Apelidado de ‘camaleão do carnaval’, Maurício Pina é conhecido por construir suas fantasias do zero e apostar na maquiagem artística como elemento fundamental para compor seus personagens. “Tanto que ela só é decidida com o maquiador depois da roupa estar 100% pronta”, conta ele. Mas nem sempre foi assim. “Quando virei destaque de luxo em São Paulo eu não me maquiava porque queria aparecer. Até que, por volta de 2000, me dei conta que eu era só mais um no meio de tantos foliões. Foi quando resolvi ser performático também na maquiagem, que, por vezes, me deixa irreconhecível. Ironicamente, foi quando mais me tornei mais visível e reconhecido. E, quem me deu esse start por anos e me tornou um PhD em transformação foi o Beto França (@betofrancamakeup)”, diz Maurício, que este ano desfilou para três escolas: Mocidade Alegre e Tom Maior, em São Paulo, e Acadêmicos do Salgueiro, no Rio de Janeiro.

A maquiagem artística também serve de inspiração para o hairstylist Ramon Quinhones (@cabecasramon), do Salão Absolute (@salaoabsolute), construir seus disputadíssimos arranjos de luxo, que já fizeram a cabeça de Ivete Sangalo (@ivetesangalo), Gloria Groove (@gloriagroove), Luan Santana (@luansantana), Gabi Amarantos (@gabiamarantos) e mais uma infinidade de atrizes, apresentadoras, estilistas, influenciadoras digitais e socialites. “O sucesso com a clientela é tamanho e meu prazer com a livre criação é tão grande que já penso em me dedicar mais às cabeças do que ao salão, separando quatro dias da semana para um e dois para o outro. Especialmente porque o acessório, assim como a make de caracterização, não é mais sazonal, limitando-a a carnaval e halloween. Há trabalho para o ano inteiro. Tanto que já fiz adereços até para noivas que queriam fugir do tradicional e aniversariantes que trocaram a festa convencional por um criativo baile de máscaras”, completa Ramon.

NA PÁGINA AO LADO, MAURÍCIO PINA ARRASANDO EM SÃO PAULO, NO CARRO ABRE ALAS DA ESCOLA TOM MAIOR DESTES ANO, QUE TEVE O ENREDO “É COISA DE PRETO”, COM A FANTASIA “ANCESTRALIDADE AFRICANA” E MAKE ARTÍSTICA ASSINADA POR GIL SCAWIA.





68

NO CARRO ABRE ALAS DA ESCOLA PAULISTA MOCIDADE ALEGRE, QUE TEVE O ENREDO "DO CANTO DOS YABÁS RENASCE UMA NOVA MORADA"; MAURÍCIO PINA PINTOU DE "O GUARDIÃO DOS YORUBÁS" E COM MAKE ARTÍSTICA DE GIL SCAWIA.





70

NO RIO DE JANEIRO, MAURÍCIO PINA DESFILOU NO QUARTO CARRO DA ACADÊMICOS DO SALGUEIRO, QUE TEVE O ENREDO "O REI NEGRO DO PICADEIRO", COM A FANTASIA "FLORIANO, O MARECHAL DE FERRO" E MAKE ARTÍSTICA DE GIL SCAWIA





SANDRA TACLA

Profissional de Relações Públicas, com mais de 30 anos de experiência no mercado de comunicação empresarial. Há 14 anos, fundou a Tacla Consultoria de Comunicação com o objetivo de prestar serviço diferenciado de PR para o segmento de beleza. @sandratacla

A ARTE DA LONGEVIDADE JAPONESA

Ainda no assunto skincare, outra marca que tem que estar no seu radar para preparação de pele é a Haba Lado. Uma das marcas mais populares da Ásia e número 1 no Japão, ela está fazendo barulho no Brasil, com estoque inicial esgotado em poucos dias! Seu nome significa "laboratório da pele" e a empresa defende que é possível tornar a pele saudável por meio de fórmulas minimalistas e de alta qualidade – a cara do Japão, não é mesmo? Eles apostam em uma combinação de ativos selecionados e eficazes, e passam longe de substâncias desnecessárias como corantes e fragrâncias. O segredo para o sucesso da marca é o foco na hidratação profunda desde cedo, com resultados diários, mas principalmente a longo prazo. O principal ativo? Ele mesmo, o ácido hialurônico! Inclusive, em um dos seus carros-chefes, o Gokujyun Lotion, o ingrediente é encontrado em formato de nanopartículas e em três diferentes tipos. Vale a pena experimentar!

A ÁGUA CELULAR FAZENDO ARTE

Fãs de skincare podem comemorar! O Institut Esthederm, marca de dermocosméticos premium francesa do grupo Naos, acaba de desembarcar no Brasil com novidades que vão fazer a sua cabeça – e a cútis! Seu carro-chefe é a interessante Bruma de Água Celular. Uma bruma tão poderosa quanto um sérum, possui a patente Água Celular, que aumenta o metabolismo das células, energizando e revitalizando para cuidados anti-idade, essencial em qualquer rotina de skincare. Também não podia faltar o ativo queridinho de todos: o ácido hialurônico, que funciona como um boost de hidratação. A aposta de produto febre do momento é certa!



DICA DA SANDRA!

Já conversamos sobre o quanto é importante manter suas redes sociais ativas para criar conexões e fortalecer os seus relacionamentos, certo? Outro ponto importante é dar uma atenção especial para o conteúdo que você posta por lá. Com influenciadores de beleza por todo lado, acredito que valha a pena se diferenciar mostrando mais detalhes que fazem a sua rotina interessante. Uma nova técnica que pode ser replicada em casa, o backstage de uma sessão de fotos, momentos de descontração no salão que ninguém imagina que aconteça. Além de ser mais criativo, ainda aproxima você dos seus seguidores, gera engajamento e conversão.

BLOOMING BEAUTY

FOTOGRAFIA: CLAUDIO SARTOR
(SARTOR FOTOGRAFIA)
MAQUIAGEM: ALEX SANTANA
ASSISTENTE: RAFAEL GOYA
MODELO: ANA CAROLINA

