



MAKE UP / #22



Hill
40°



PRI LESSA
EDIÇÃO LIMITADA
@prilessamakeup

**A PONTE AÉREA RUMO
À BELEZA NUNCA ESTEVE
TÃO PERTO DE VOCÊ!**



A Catharine Hill se inspirou no glow do verão carioca e nas cores do grafitti paulistano para lançar as coleções Hill 40°, assinada pela influencer Pri Lessa, e Tattoo Eyes.

QUEM TEM ESTILO E BOM GOSTO JÁ GARANTE LOGO AS DUAS!

Conheça a relação completa dos produtos em www.catharinehill.com.br e adquira os seus pela loja virtual ou no showroom.

RubyRose

As principais novidades apresentadas na Beauty Fair 2019.



Feels

Conheça nossa primeira linha de maquiagem, buscamos desenvolver algo sofisticado e elegante, aonde você possa ser a sua melhor versão, seja ela qual for. Sinta-se confiante e realizada.

Ruby Skin

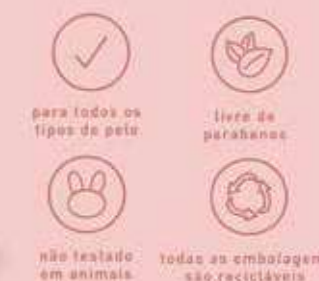
A máscara facial Ruby Skin foi desenvolvida especialmente para quem não abre mão de uma rotina de cuidados com a pele. Sua fórmula contém extratos naturais que promovem maior hidratação e reparos aos danos causados no dia a dia. 12 opções de ativos para arrasar nas fotos sem filtro.



Argila Rosa

Para os cabelos...

Pela primeira vez estamos lançando uma linha completa para todos os tipos de cabelos, contemplando shampoo, condicionador, máscara capilar e leave-in.



...Para os cuidados com a pele

A marca também traz novidades para o skincare. A linha conta com sabonete líquido, esfoliante, máscara facial e sêrum.





THE OUTGOING

**BELEZA INTENSA E DURADOURA
À LUZ DO SOL.**

DIVIRTA-SE MAIS COM A PROTEÇÃO WETFORCE ATIVADA PELA TRANSPIRAÇÃO.
MANTENHA UM BRILHO SAUDÁVEL E FRESCO COM A TENCNOLOGIA QUICK DRY.
EXPERIENCIE 100% DE BELEZA E PROTEÇÃO. FEITA COM ALMA.

**NOVO HYDROBB COMPACT FOR SPORTS SPF50+.
NOVO BB FOR SPORTS SPF50+.**



SHISEIDO
GINZA TOKYO

M #22

Encontrar a nossa missão profissional não é algo simples. Descobrir o que temos a fazer – e como, e para quem, e por quais motivos é algo que demanda um profundo conhecimento de quem somos, dos nossos desejos e de nossas habilidades. Como mídia, temos ainda a responsabilidade de separar o conteúdo que vale a pena do que está apenas de passagem, do que não é verdadeiro ou do que não vale a pena. Por isso mesmo, estamos de olhos bem abertos o tempo todo – para o bom e para o ruim. É assim que escolhemos os temas de cada edição, as fontes, os produtos, os editores responsáveis. Este “treino” constante permite que, como publishers, consigamos ver o talento à distância, o diamante bruto, o profissional que está por surgir. O que pode ser mais estimulante do que enxergar o desabrochar de outra pessoa, o momento singular onde ela cria, inspira, transforma? Ter a chance (e o prazer) de testemunhar a chegada de toda uma geração de novos talentos é algo que nos faz acreditar ainda mais na nossa missão de levar conhecimento em beleza para o mundo. E foi exatamente isso o que a equipe HM vivenciou durante o shooting feito no Essential Looks 2019 – que originou a coleção lindíssima, feita por experts que ainda não são conhecidos no mercado (mas serão!) que você acompanha nesta edição. Mas não é só! O comprometimento de todos fez surgir também as capas H - sim, no plural! Pela primeira vez, teremos não uma ou duas, mas três capas para lá de especiais. Elas são a prova do talento dos cabeleireiros brasileiros, do amor pela profissão. Um brinde aos nossos experts!

A. Stevanato *Deise Gomes*

MÁSCARAS FACIAIS

professional
KISS
NEW YORK

A 15 MINUTOS DA PELE PERFEITA



K-BEAUTY

www.kissnewyork.com.br

f y t @kissnybrasil



ANO III / #22
Setembro / Outubro 2019

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 22: R\$ 29,90 / Assinatura 1 ano: R\$ 150,00



**VISITE NOSSO SITE E PARTICIPE
DAS NOSSAS REDES SOCIAIS**

www.hmemrevista.com.br

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

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

#HMTeam



SHAMIA SALEM
EDITORA



MARIA CECÍLIA PRADO
EDITORA



MONICA KATO
EDITORA



WILSON WEIGL
EDITOR



KARINA HOLLO
EDITORA



GIULIANA CURY
EDITORA



CARMEN CAGNONI
EDITORA



RICHARD KLEVENHUSEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLA
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS

SUMÁRIO

MAKE BY EDU HYDE

14 BEAUTY INTERVIEW
Uma potência chamada Catharine Hill

24 BEAUTY TRENDS
Cílios postiços em foco

28 BEAUTY MADE IN BRAZIL
Edu Hyde, um artista em movimento

42 BEAUTY COVER
Intercoiffure e Interbeauté Brasil celebram a inclusão

66 BEAUTY EXCLUSIVE
Marketing Olfativo com a expert Leonora Rocha Lima

54 BEAUTY PRODUCTS
Limpadores de pincéis: tudo em ordem e clean

SEMPRE EM HM

08 BEAUTY FOR MAKE BY GIU
Os melhores lançamentos estão aqui

62 BEAUTY ART
by Sandra Tacla

64 BEAUTY RAINBOW
by David do Carmo

74 BEAUTY COLLECTIONS



M BeautyForMake by Giu

Produtos, técnicas e outras coisinhas



THE ORGASM 2019 COLLECTION, NARS. Isso é o que a gente pode chamar de orgasmos múltiplos! O icônico tom da marca completa 20 anos e, para celebrar, a brand lança uma coleção limitada com produtos que proporcionam diferentes maneiras de usar a cor que seduziu o mundo.

- **Endless Orgasm Palette.** Must have. Traz seis pigmentos para serem usados nos olhos, maçãs do rosto e lábios. São seis variações do tom orgasm.
- **Orgasm Oil-Infused Lip Tint.** Uma maneira de hidratar e deixar os lábios com aquele leve tom translúcido e sem textura pegajosa.
- **Orgasm Liquid Highlighter.** Esse iluminador superleve pode ser misturado à base ou ao hidratante, para dar um glow natural à pele. Funciona em todos os tons de pele.
- **Orgasm Blush.** Vem em uma embalagem oversized para celebrar o tom mais desejado do planeta: um mix de pêssego, rosa e brilhos dourados.

www.narscosmetics.com.br / SAC 0800-148023

8



BATOM HIDRATANTE, FACE IT.

Cresce, dia a dia, o número de pessoas que buscam por cosméticos veganos. A Face It, marca focada em produtos labiais, têm apresentado ótimos lançamentos. O mais recente é a linha de batons hidratantes, que consegue trazer cor intensa e emoliência, graças à presença de manteiga de karité, óleo de candeia e de mamona. Todos os produtos são 100% veganos e livre de chumbo e outros metais pesados, de derivados de petróleo, parabenos e silicone. E são certificados pelo Peta — cruelty free. SAC contato@faceitnatural.com



Foto DIVULGAÇÃO



PERVERSION WATERPROOF, URBAN DECAY. Já conhecida pelo tom preto superintenso, a máscara agora traz sua versão à prova d'água. O legal é que essa fórmula tem um mix de proteínas nutritivas, aminoácidos e extrato de mel, que vai tratando os cílios, deixando-os mais saudáveis. Perfeita para aguentar o tranco do dia a dia e vai do trabalho para a academia sem borrar. SAC www.sephora.com.br

BASE LÍQUIDA EFEITO NATURAL, VULT. Essa nova base da marca funciona perfeitamente para a construção do "make-nada" ou "make de linda". Ela tem uma cobertura leve e fluida, e oferece hidratação e acabamento uniforme. Chega em oito tons, que podem ser misturados para alcançar diferentes tonalidades de pele. O resultado não é de alta cobertura, mas sim daquele look saudável que a gente ama. SAC (11) 4736-8890 | sac@vult.com.br



9



COLOR TREND MATTE REAL, AVON. Chegou a nova base Color Trend Matte Real, com alta cobertura, efeito matte e fórmula friendly, amiga da pele, com 8 tonalidades diferentes entre os tons de nude, bege e chocolate, e acabamento bem sequinho, segundo promessa da marca. A nova Color Trend Matte Real é à prova d'água, com cobertura total, que ajuda a disfarçar marquinhas e imperfeições na pele, como aquelas olheiras de uma noite mal dormida e linhas de expressão. www.avoncompany.com



TERRACOTTA THALIA ISLAND, GUERLAIN. Mais uma edição limitada das celebradas terracottas de Guerlain. Mix de blush, iluminador, bronzant, sombra... esse produto é pra lá de versátil. Um verdadeiro curinga para a maquiagem. A edição especial foi inspirada nas deusas da antiguidade e vieram para celebrar o poder feminino. A versão da foto é em homenagem à deusa da poesia, e traz um tom de coral ardente. A outra é a Terracotta Hestia, para a deusa do fogo. Nessa versão, um tom de blush rosa é o destaque. As duas vêm em uma embalagem maior e luxuosa. Item para colecionar! SAC www.sephora.com.br



CORRETIVO FIT ME, MAYBELLINE NY. A marca que leva o título de #1 de maquiagem no mundo traz duas ótimas novidades na linha Fit Me de corretivos: novos tons. Um é o 00, com cor amarelada, que neutraliza olheiras e manchas na pele. O outro é o 40, desenvolvido para peles negras escuras. Com a chegada dessas duas opções, o portfólio de corretivos de linha agora somam 5 cores. SAC 0800 701 0114

BeautyNails



RETRO SEM POEIRA, IMPALA. Alô, alô, saudosistas dos anos 80! Podem tirar o blazer com ombreiras do armário e botar o disco para tocar! E, nas unhas, uma das cores da nova coleção da Impala, todinha inspirada nessa década. Aliás, para a história todinha ficar certa, os frascos dos esmaltes são os mesmos usados nos primeiros lançamentos da marca. Um revival total. As cores, todas com um toque metalizado, remetem ao estilo intenso da década. E os nomes, são uma diversão à parte: Dance, Dance (vermelho), Azul Vinil (azul profundo), Troca o Disco (azul pastel), Chic Butique (rosa queimado) De Volta na Moda (nude). SAC 0800 541 2595 | atendimento@mundial.com



HELLO KITTY ONCINHA, DOTE. Boa opção para quem quer entrar no mood da art nail mas: 1) não tem habilidade suficiente ou 2) prefere algo mais discreto. A Dote lançou essa coleção que, além de fofíssima, é superprática. De um lado, esmalte cremoso para servir de base para a arte. Do outro, esmalte metálico com bolinhas para ser aplicado sobre o cremoso. Voilà! Efeito oncinha nas unhas. Está disponível em 5 cores. SAC (19) 3886-2272

BEST SELLERS DAS REDES SOCIAIS. Siga no Instagram, Curta na Sephora. Essa é a campanha da rede francesa para marcar o início da parceria — e da venda dos produtos — de quatro influencers de beleza: Bianca Andrade (a Boca Rosa), Bruna Tavares, Lu Ferreira (da Chata de Galocha) e Mari Maria Makeup. As linhas de make das quatro agora são comercializadas na Sephora, que aposta na força das redes sociais para troca de informações e dicas de beleza. Os queridinhos das marcas estarão todos lá, do Boca Tint ao delineador Cat Eyes da Mari Maria Makeup. SAC www.sephora.com.br



COLEÇÃO DENIM, ANA HICKMANN. A modelo e apresentadora se inspirou nas últimas tendências de moda para criar essa coleção de esmalte. No maior estilo "all jeans", os 3 tons remetem à diferentes lavagens da peça mais versátil do guarda-roupa: Delavê, Índigo e Fashion. Chiques e atemporais, as cores funcionam bem em qualquer tipo de produção. Nasceram com espírito para ser clássico. Os esmaltes são na versão cremosa e têm brilho alto cobertura e longa duração. SAC 0800 5912679

◆ *Kat Von D* ◆

LONGA DURAÇÃO. ALTA PIGMENTAÇÃO. VEGAN & CRUELTY-FREE.

Lock-it

EXTREMA PERFEIÇÃO

100% DE COBERTURA VEGANA

PRIMER HIDRATANTE

CORRETIVO

BASE LÍQUIDA

PÓ TRANSLÚCIDO



MAKEUP MADE
WITH LOVE,
NOT ANIMALS

@KATVONDBEAUTY #KATVONDBEAUTY #CRUELTYFREE



Julia Benedetti, diretora da marketing da Catharine Hill

14

Loucos por MAKE

*Um é pouco, dois é bom, três não é demais! O ditado ilustra muito bem a nova fase de **Catharine Hill**, que prega a união da indústria, dos maquiadores e dos digital influencers para continuar a escrever essa trajetória de sucesso*



Ouvir as pessoas e perguntar sobre suas necessidades. Foi com essas duas premissas básicas que Catharine Hill foi criada, em 1982. Olga Catharina, fundadora da marca, sempre atenta ao mercado de beleza (começou a trabalhar na Max Factor do Brasil com 14 anos!), percebeu um gap no setor de maquiagem profissional e resolveu criar uma marca 100% nacional e ocupar esse espaço. E assim foi.

Desde então, a empresa não parou de crescer. E, junto com ela, a curiosidade dos seus executivos em saber o que os consumidores pensam e precisam. Não por acaso, o interesse pelos produtos da Catharine Hill aumenta não apenas entre o público profissional, mas também entre consumidores em geral.

De fornecedora de make para as grandes produções da Broadway no Brasil, muito em função de sua linha focada em caracterização e maquiagem artística, à grande formadora de profissionais, com seus cursos e treinamentos, a marca vem se destacando cada vez mais entre um novo público: o dos influencers de beleza. Sinal dos novos tempos.

“Lá se vão mais de 35 anos desde que a empresa foi fundada”, fala Julia Benedetti, diretora da marketing da marca. “É um dos pilares da Catharine Hill é sempre estudar o mercado, avaliar o cenário atual, olhar as tendências. Assim a gente consegue acompanhar as mudanças para poder falar com o consumidor da melhor maneira. E é por isso que iniciamos uma nova fase na marca. O cenário mudou? A gente muda junto.” Na entrevista a seguir, a executiva nos conta sobre esse novo momento:

“**Nossa linha profissional não muda. Ela é nossa linha mãe, continuaremos a trazer novidades para ela. Com as coleções, vamos trazer mais opções de produtos. Elas vão estar ligadas a temas, momentos específicos do ano, tendências de moda e de comportamento...**”

HM Para muitas empresas, um dos maiores desafios é implantar mudanças, principalmente quando são marcas consolidadas, como é o caso da Catharine Hill. Isso não parece ser um problema para vocês.

JULIA BENEDETTI E não é mesmo! Estamos no mercado há mais de 35 anos e, desde o começo, sempre nos preocupamos em analisar o cenário de cada momento. Nascemos, sim, uma empresa volta à produção de produtos de maquiagem profissional. Mas o mundo muda o tempo todo, não podemos ficar parados. Atentos a isso, criamos um novo departamento de marketing, com colaboradores incríveis, muito estudiosos, para lançarmos coleções mais versáteis, que se encaixem nos desejos de todo tipo de consumidor, não apenas o do profissional.

HM Quais são os diferenciais dessas coleções?

JB O primeiro diferencial é que os produtos dessas coleções serão mais despojados, com embalagens mais funcionais, fazendo com que o preço deles seja mais em conta também. Segundo: eles vão derivar das necessidades tanto dos profissionais, como dos influenciadores de beleza. Já lançamos a primeira linha com essa pegada, a CHILL, que está fazendo muito sucesso. Quando a qualidade é boa, quando o produto é bem formulado, atinge todos os públicos. →



“
Nossos produtos são todos Cruelty Free. Não usamos nenhuma matéria-prima que seja testada em animais. Essa é uma premissa básica. Além disso, reunimos em uma coleção, a Go Vegan, todos os produtos que já tínhamos em linha que seguem os princípios veganos”

HM O evento para o lançamento dessa linha foi bem grande, com a presença de muitos influenciadores de beleza. Esse é um público que está no radar da marca?

JB Com certeza! Eles fazem parte desse nosso novo momento da marca. Percebemos que esse grupo vem crescendo e se tornando referência em beleza para muita gente. Essas influenciadoras, e também os influenciadores, estão ajudando a democratizar a maquiagem. Eles são muito criativos, fazem usos diferentes do make, apostam em mix de texturas... fazem mil e uma coisas. Além disso, mostram que qualquer pessoa pode usar e ousar na maquiagem, basta ter os produtos certos. E eles ensinam isso!

HM E como ficam os profissionais de beleza nesse cenário?

JB Ficam junto com a gente, como sempre! Nossa linha profissional não muda. Ela é nossa linha mãe, continuaremos a trazer novidades para ela. Com as coleções, vamos trazer mais opções de produtos. Elas vão estar ligadas a temas, momentos específicos do ano, tendências de moda e de comportamento... Além disso, estamos apostando em um momento de união. Acreditamos em Influencers & Profissionais e não em Influencers X Profissionais. Nossa máxima aqui na empresa é: “Fazemos produtos profissionais focados em apaixonados por maquiagem”. A paixão por make é o denominador comum.

HM Com tem sido a relação entre influencers e profissionais na prática?

JB Alguns profissionais ainda são um pouco resistentes a essa nova turma, mas são poucos. O que a gente vê, cada vez mais, é a admiração e a troca entre eles. E tenho certeza de que isso só tem a crescer. Outro dia, por exemplo, a Priscilla Léssa veio ao nosso showroom e todos os maquiadores que fazem parte do nosso grupo técnico queriam tirar foto com ela. Vejo uma sinergia entre eles. Nada melhor do que agregar conhecimento e incentivar a troca de ideias. Por que dividir?

HM Um dos diferenciais das coleções é justamente investir em mais novidades, como você mencionou. Além da Chill, recém-lançada, o que podemos esperar pela frente?

JB Já temos mais duas coleções prontinhas. A primeira é a Tattoo Eyes, que lançamos na Beauty Fair, com produtos mais focados para os olhos. É uma linha mais urbana, ousada, com muito brilho. Está linda! A outra, que sairá mais para o fim do ano e ficar até o Carnaval, é a Hill 40°. Uma coleção quente, bem verão. E isso é só o esquento. As coleções nos abre uma vasta gama de oportunidade para criar novos produtos. →



HM Com tantas novidades, ainda existe um best seller da marca?

JB Sim. A Paleta de Sombras 30 Cores continua sendo nosso campeão de vendas. A história do surgimento desse produto é interessante: os profissionais iam até a loja fazer as compras e pediam de tudo! Aí, quando chegava na hora das sombras, eles falavam: “Não precisa, a gente vai na 25 de Março [famosa rua de compras de artigos populares em São Paulo] e compra vários potinhos em diferentes cores”, que, na verdade, é o que eles precisavam. Então, resolvemos reunir em uma única paleta, de tamanho e formato funcionais, as mais diversas cores e acabamentos de sombras. Atendeu ao desejo deles e virou nosso hit.

HM Vocês também têm mostrado um lado ecológico e sustentável na produção de produtos. Você acredita que essa tendência veio para ficar?

JB Sem dúvida, veio para ficar. Não é apenas uma moda. Nossos produtos são todos Cruelty Free. Não usamos nenhuma matéria-prima que seja testada em animais. Essa é uma premissa básica. Além disso, reunimos em uma coleção, a Go Vegan, todos os produtos que já tínhamos em linha que seguem os princípios veganos. E está em nosso planejamento produzir mais opções focadas nesse movimento.

HM Produzir maquiagem, hoje, vai muito além de apenas vender produtos. Hoje, as pessoas buscam marcas que tenham princípios, que mostrem valores que elas admiram. Como a Catharine Hill tem lidado com esse novo perfil de consumidor?

JB O que a gente tem feito, e sempre fez, é ouvir nosso consumidor. E como tem mais gente querendo conversar, como é o caso dos influencers, abrimos nosso roda pra todo mundo entrar. A Catharine Hill é uma marca democrática, inclusiva, que apoia a diversidade. Como já falei, produzimos produtos profissionais para loucos por maquiagem!

UMA HISTÓRIA BONITA DE SER VER

Mais de 35 anos de forte presença no mercado não é para qualquer um. Aqui, um pouco da trajetória dessa marca de sucesso;

- **1982** → Nasce a marca Catharine Hill
- **1985** → Inauguração da primeira loja
- **1998** → Criação do primeiro ponto de venda
- **1999** → Lançamento da paleta de sombra 30 cores, best seller até hoje
- **2009** → Ampliação dos centros técnicos e inauguração no novo showroom em São Paulo
- **2012** → Expansão da marca nas redes sociais
- **2014** → Reestruturação da identidade visual
- **2015** → Início das obras da nova sede em São Paulo
- **2016** → A marca ultrapassa os 350 pontos de venda
- **2019** → Lançamento da coleção Chill, a primeira de uma série, com foco em aplicar o leque de consumidores, atingindo não apenas profissionais da área, mas todos os apaixonados por maquiagem.

CATHERINE HILL EM NÚMEROS

425
número de SKUs

5%
foi o crescimento em relação ao último ano

15 a 20
é a média de lançamentos por ano

500 PDVs





O ANTES E DEPOIS DA MAQUIAGEM COM TECNOLOGIAS DE LIMPEZA COMO VOCÊ NUNCA VIU.

HIGIENIZADOR DE PINCÉIS

Pincéis limpos e secos em segundos.
Limpa e condiciona as fibras dos
pincéis, prolongando sua vida útil.
Evita a proliferação de bactérias.

ÓLEO DEMAQUILANTE

Tecnologia asiática de
remoção de maquiagem e
impurezas. Sua fórmula à base
de óleo se dilui completamente
em água, retirando 100%
de maquiagem profunda,
impurezas e oleosidade, para
uma pele confortavelmente
limpa, macia e levemente
hidratada, sem excessos e
absolutamente purificada.



NUNCA
testamos
em animais

inoar.com
f i o y
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

INOAR
INSPIRADA EM VOCÊ

DIAS, DE GLÓRIA

Sobrancelhas bem cheias e expressivas parecem estar em todos os lugares. A hora é de investir em arcos superpoderosos – e, de preferência, com uma pegada quase natural.

24

A pinça, pobre pinça, anda se sentindo um pouco abandonada. Quando se trata de sobrancelha, a proposta mais atual é deixar o *overplucking* de lado e apostar no volume e na expressividade. E se você ainda tem dúvida sobre o predomínio do look *bold*, basta dar uma olhadinha nos tapetes vermelhos e nas belezas dos desfiles para abraçar a tendência com convicção. O que se vê por todos os lados são sobrancelhas com força e personalidade próprias – e técnicas de maquiagem apropriadas para valorizá-las.

Será que entramos em uma fase de *rehab* após anos convivendo com as Instagram *brows*? Talvez seja esse mesmo o espírito da mudança. Chega de tentar encaixar as sobrancelhas em um mesmo molde. As mulheres mais faladas e copiadas de 2019 têm, cada uma delas, um estilo de arco – e todos com muita expressividade. Emilia Clarke usa os seus grossos e retos, com o canto externo levemente arqueado para baixo. Taylor Swift tem investido em um *shape* mais arredondado – e, mesmo sendo naturalmente clarinhos, eles causam um certo impacto. E até a rainha das sobrancelhas super marcadas, veja só, anda revedendo os seus conceitos. Kim Kardashian tem aparecido com as suas definidas sim, mas menos *fake* e engessadas do que o habitual.

Nas passarelas, é a mesma coisa. Nova York, Paris, Londres, São Paulo... Em qualquer parte do mundo, só se vê modelos (e maquiadores) investindo no *free style*. Uma profusão de modelagens (ou de não modelagens, talvez seja o caso de falar) invade backstage e catwalks, ainda que com alguns pontos em comum: arqueado menos agressivo e mais natural, pelos um pouco mais longos e cosméticos sendo usados de maneira controlada. →



AVON TRUE
Delineador em pó para sobrancelhas, 0800 708 2866, avon.com.br @avonbrasil

VULT Peel Off Tint, 0800 413011, vult.com.br, @vult



25



© GUSTAVO ARRAS

MARIA CECÍLIA PRADO

Criadora do beautyeditor.com.br
Diretora do bureau de conteúdo e consultoria Imagem e Conteúdo @mceciliaprado



© DIVULGAÇÃO

Top brows: modelos nos shows da **DIOR** e da **ADEAM** exibem sobrancelhas grossas e cheias de personalidade. © DIVULGAÇÃO DIOR E DIVULGAÇÃO NARS



KAT VON D 24-Hour Super Brow Crème, sephora.com.br, @KatVonDBeauty

BETTER AND IMPROVED

Sobre os lançamentos de produtos, parênteses: eles continuam acontecendo em ritmo frenético – e com mais tecnologia, e com mais (muito mais) cores. O que é ótimo, pois assim as opções para quem quer reforçar, destacar ou domar são ampliadas. A questão, no momento, é como utilizá-los. Os momentos de overdose prometem ficar no passado; ter a mão leve, seja para preencher, seja para acentuar o desenho, é o que se pede agora.

Cerinhas entram para dar um volume extra para quem tem fios finos. Lápis, lapiseiras e canetinhas, para traçar fio a fio, sempre com sutileza. Sombras, tanto para criar um fundo como para realçar os pelos. E, para complementar o portfólio, há os tints, que tingem a pele sob o arco. Vale lembrar que escolher o tom certo é meio caminho andado para o efeito ficar elegante. “E que correções devem ser sempre pontuais, somente quando há realmente necessidade de disfarçar uma falha ou de alongar um pouco o formato”, explica o maquiador Alex Cardoso, com quem conversei recentemente sobre a nova *beauty trend*.

Ah, sim: há também um movimento das marcas para colocar no mercado novos produtos de tratamento. A proposta é oferecer fórmulas com ativos que estimulem o crescimento. Mas quem tiver problemas mais sérios de afinamento ou de queda precisa, claro, conversar com um bom dermatologista – é ele quem pode definir as melhores estratégias para reverter essas alterações.

E A MICROPIGMENTAÇÃO, COMO FICA?

Ela tem o seu papel. Lu Rodrigues, expert em micropigmentação e proprietária do estúdio Lu Make Up, conta que mapeou a mudança de estilo já há um ano, e que nesse período desenvolveu uma nova técnica, batizada de *fluffy brows*. “As sobrancelhas ficam mais preenchidas, menos marcadas e até um pouco mais selvagens. A sensação final é de mais volume e o resultado dura de seis meses a um ano.”

Outro recurso possível para conquistar essa naturalidade que está tão em alta é buscar um transplante de fios para sobrancelhas. Sim, ele existe, mas é um procedimento muito mais complexo, que envolve retirada de fios da nuca, anestesia e colocação, folículo a folículo, dos novos pelos nos pontos onde seja necessário preencher os arcos. Um processo longo e delicado que, obviamente, só deve ser feito por um médico experiente e especializado da técnica.

REMOVER OU NÃO REMOVER?

Nas sobrancelhas *statement* deste final de ano, fios fora do traçado não são um equívoco, e sim um ganho. Mas é claro que limpar ou não os excessos é uma questão que vai um pouco mais além. “Ninguém precisa ficar escrava de uma sobrancelha *wild* só porque ela está na moda”, diz Alex Cardoso. “O segredo é retirar aquilo que incomoda sem, no entanto, deixar o formato certinho demais.” A pinça, no final das contas, não foi prescrita para sempre. Fica ali no cantinho, mas pode ser utilizada quando for necessário. **HM**

MUSAS DAS SOBRANCELHAS

Lily James, Willow Smith, Lucy Boynton e Alexa Chung são adeptas dos arcos cheios e quase sempre arredondados.



@LILYJAMESOFFICIAL



@NICKBAROSE



@TYRONMACHHAUSEN



@ALEXACHUNG

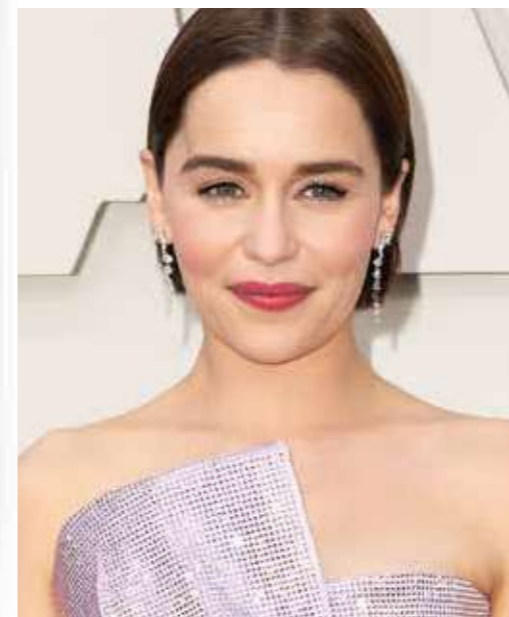
REPRODUÇÃO/INSTAGRAM



O BOTICÁRIO MAKE B. Trio para Sobrancelhas, 0800 403011, boticario.com.br, @oboticario



NATURA AQUARELA Lápis Sobrancelha, 0800 115566, natura.com.br, @naturabrofficial



LILY COLLINS, EMILY BLUNT e EMILIA CLARKE: poder e expressividade nas sobrancelhas
© SHUTTERSTOCK, DIVULGAÇÃO OSCAR / A.M.P.A.S., DIVULGAÇÃO HFFA

BENEFIT Gimme Brow, sephora.com.br @benefitbrasil



DIOR Diorshow Pump 'n' Brow, 0800 160506, dior.com.br, @diormakeup



MARI MARIA Gel Delineador para Sobrancelhas, marimariamakeup.com ou na sephora.com.br, @marimaria

SHISEIDO Makeup Brow Ink Trio, 0800 148023, shiseido.com.br, @shiseido



KAT VON D Browstruck Dimension Powder, sephora.com.br, @KatVonDBeauty

DIVULGAÇÃO

EDU HYDE

do mundo

28

Não foi 'só' a excelência artística que estimulou grifes planetárias, como Louis Vuitton, Dior e Armani, a depositarem a confiança na execução da beleza de suas campanhas, desfiles e publis editoriais nas mãos desse ex-tatuador com dez anos de atuação em maquiagem de moda – e artista que já assinou uma de nossas mais lindas capas de make. “Para ser visto e escolhido nesse mercado, é preciso ir além da brilhante execução do briefing e ter um olhar polido, ser colaborativo, proativo, ajudar a agregar a equipe e trazer leveza para o ambiente, ou seja, ser brasileiro na essência. Acredite: esse comportamento valoriza ainda mais o nosso passe no exterior, onde temos a fama de saber fazer uma pele leve e saudável sem cara de megaproduzida”, entrega o expert





30

Era uma segunda-feira, 2 horas da tarde, quando a equipe de reportagem de HM entrevistou Edu Hyde (@eduhide), 35 anos; e ele já estava no carro a caminho do terceiro trabalho do dia. Todos para marcas superconhecidas e públicos completamente diferentes, sendo um de moda premium masculina, um de calçado feminino e o outro de moda infantil. “Como acontece em qualquer carreira, para ter sucesso você precisa se encontrar na área em que pretende atuar. Só assim vai conseguir trabalhar com vontade, felicidade e amor; e vai se sentir fisicamente cansado no fim do dia, claro, mas não emocionalmente desgastado”, acredita ele, que começou como tatuador em seu estado natal, a Bahia. “Ao lado do estúdio que eu tinha

com um amigo ficava o salão de cabeleireiro da mãe dele, que nas horas vagas me pedia para retocar sua raiz e fazer suas sobrancelhas. Ela dizia que eu tinha ‘mão’ para beleza e acreditava tanto no meu potencial que convenceu um amigo a me oferecer uma vaga no salão dele em São Paulo. Trabalhei como cabeleireiro por oito anos, e durante todos eles flertei com a maquiagem até não resistir mais e me matricular num curso de make no Senac, onde me destaquei a ponto de ser convidado para lecionar. Em paralelo, fiz fotografia e faculdade de design de moda, e quando terminei a graduação estagiei com estilistas e, depois, em agências de maquiagem, onde tive a sorte e o privilégio de ser assistente do Carlos Carrasco. Dentre tantas coisas importantes que ele me ensinou, ser gentil foi a principal delas”, afirma Edu. →



FORA DA CAIXINHA

Autodeclarado 'geminiano agoniado' e famoso por se jogar em tudo o que faz, Edu estava em Nova York, a trabalho, quando, por intermédio de uma amiga, foi apresentado a um fotógrafo que estava clicando seu próprio livro. "Não pensei duas vezes em colaborar com ele. Depois, fizemos outros jobs juntos e acabei conhecendo uma pessoa de agência, que me incluiu em seu casting. Fiquei meio que indo e voltando de São Paulo para Nova York para sentir se minha ida de vez para fora do país seria uma boa. Nesse período rolou tanta coisa incrível que fiquei encorajado a ir além e experimentar Paris, onde moravam vários profissionais com quem eu já tinha trabalhado no Brasil e nos Estados Unidos. Foi uma festa!", brinca Edu, que ainda hoje é gerenciado no exterior pela Jed Root. "Vou para fora a cada três meses, porque sou 'bookado' e também porque faço questão de acompanhar as semanas de moda. Respirar ares diferentes é essencial para garantir seu lugar num mercado que se renova o tempo todo e que exige que você também colabore com novas ideias. Isso, aliás, sempre foi o que me estimulou a aceitar trabalhos que por vezes sequer se pagavam, mas que agregariam algo à minha formação, seja por permitirem acompanhar de perto o processo criativo de um fotógrafo ou stylist importante ou por entender o modus operandi que acontece lá fora, já que eles são bem mais metódicos do que a gente. Essas participações ainda permitiram que eu mostrasse minhas peculiaridades, típicas de brasileiro, claro, de chegar sorrindo, falar com todos, ajudar o restante da equipe ao invés de me preocupar apenas com meus blushes e pincéis, de solucionar problemas de maneira simples e 'sacudida'", diz ele, que é reverenciado por fazer uma pele muito suave.

Sonho realizado

A vivência em várias agências, como BLZ, Capa e Molinos, inspirou Edu Hyde a criar sua Vitrine Mgt, onde gerencia fotógrafos, stylists e maquiadores. Mas, seu sonho maior sempre foi ter um espaço acadêmico; e ele acabou de ser inaugurado em São Paulo, na Alameda Jaú, pertinho da Avenida Paulista, num casarão que antes abrigava uma escola de balé. "Como queria um lugar onde eu pudesse partilhar minha experiência com base no que o mercado pede, fiz questão de que a Casa Vitrine tivesse dois estúdios fotográficos, sendo um deles com teto retrátil, para trabalhar bem essa questão da luz natural, tão solicitada hoje em dia. Também temos um salão-escola, porque tão importante quanto dar pitaco no trabalho alheio é dar autonomia para o profissional atuar, e ver in loco como ele lida com essa liberdade toda; um coworking, para que iniciantes e frilas atendam seus clientes; e uma área de eventos para conectar pessoas", descreve o maquiador, que montou a turma de curadoria apenas com especialistas com larga experiência. "Isso foi essencial para que os cursos realmente fossem mais abrangentes e pudesse ter módulos em que o aluno trabalhe com fotógrafo e stylist", exemplifica Edu. →



“

Lá fora, as marcas te pesquisam a fundo, querem saber quem você é, o que você fez, se tem um olhar polido. Ou seja, você é escolhido pelo trabalho que faz, e não por ser amigo de fulana ou beltrano”

EDU HYDE, MAQUIADOR DA VITRINE MGT E CEO DA CASA VITRINE

DE CARA LIMPA

Edu Hyde abre o jogo sobre suas escolhas profissionais e performance invejável em ambientes onde a pressão rola solta

HM Você fez um curso incrível de maquiagem para efeitos especiais, com direito a ter aulas com o maquiador que fez o filme Piratas do Caribe e a conhecer os estúdios de gravação, e mesmo assim não atua nessa área. Por quê?

EDU Durante esse curso morei em Los Angeles, e foi ótimo, mas eu não queria viver ali. Meu desejo era voltar para o Brasil e aqui, infelizmente, não conseguiria sobreviver fazendo efeitos especiais. O campo é restrito, é difícil e caro encontrar material de qualidade, você precisa dedicar muitas horas a cada produção, sem contar que ainda tem o pós, em que precisa remover a maquiagem com técnica e delicadeza para não machucar a pele da pessoa. Coloquei tudo isso na balança e entendi que não era para mim. Lembra que eu disse que sou um geminiano agoniado?

HM E o mercado de noivas, que é fortíssimo e bastante rentável por aqui?

EDU Adoro maquiagem para casamento, mas, é na maquiagem de moda que eu me encontrei. Claro que consigo circular em outros segmentos da área, mas make conceitual, de editorial e desfile são o que toca meu coração e me faz feliz.

HM Qual o segredo para ter arrasado na apresentação do programa Troca de Estilos, no Discovery Channel, ao lado da cantora Gaby Amarantos?

EDU Foi entender que mesmo tendo segurança do conteúdo, do que ia falar e fazer, o bicho ia pegar assim que ligassem as câmeras. Daí a ideia de fazer coach com um ator, o que foi crucial para combater meu medo e trabalhar minha desenvoltura de maneira que favorecesse o didatismo que eu tenho.

HM Qual o truque para fazer a make funcionar numa modelo albina e tendo dez seguranças ao seu redor para cuidar de joias que valem um apartamento de luxo?

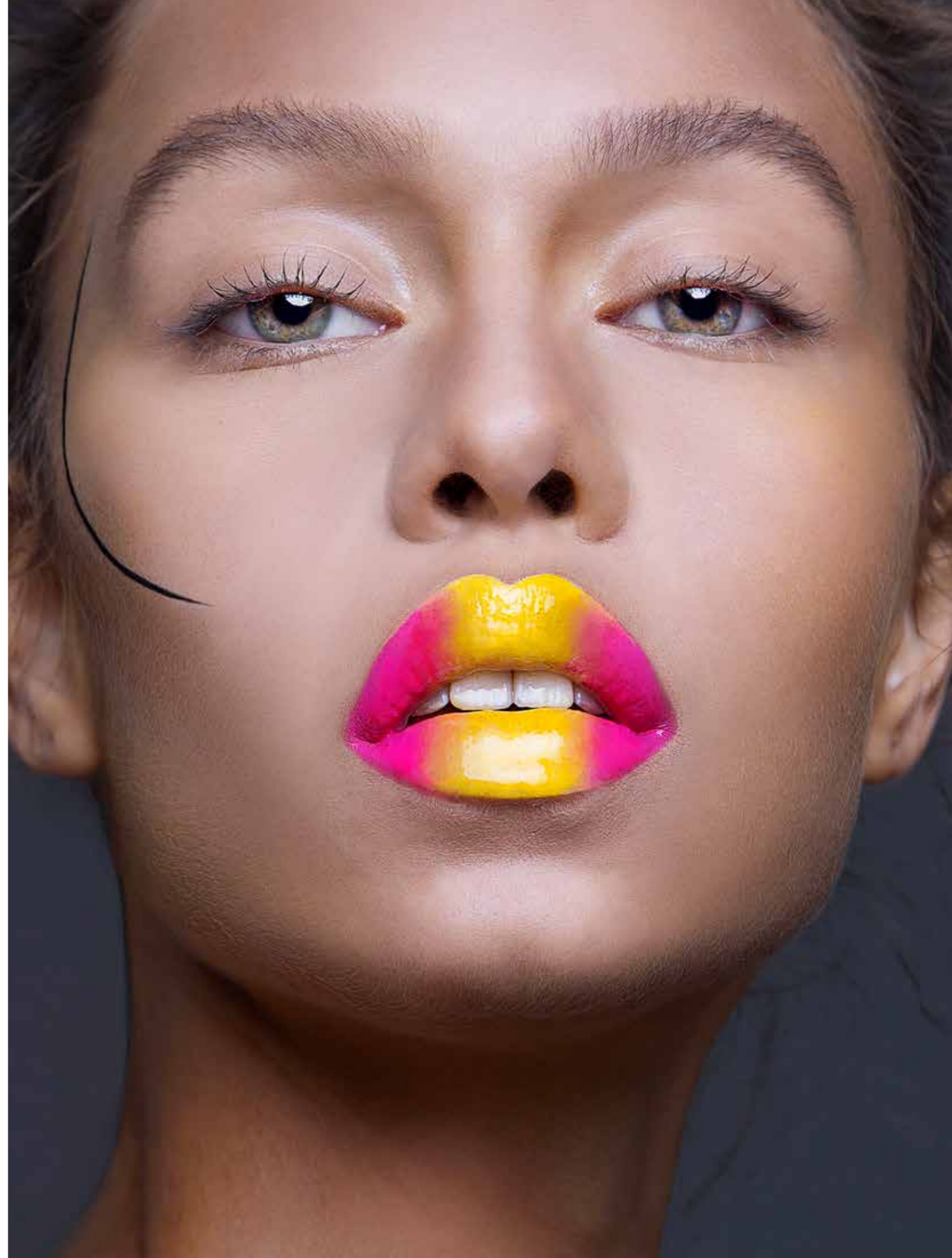
EDU Apesar de parecer surreal, foi tranquilo fazer a maquiagem para a recente campanha de alta joalheria da Louis Vuitton. E devo esse controle à experiência de ter trabalhado muito fora do país, e conseguido entender e me adequar à metodologia dos estrangeiros. No backstage, minha preocupação era garantir que meu trabalho ‘viesse’, porque os cliques eram closes bem fechados, e que a maquiagem não comprometesse a roupa de alta alfaiataria nem as pérolas, que poderiam morrer, literalmente, com um jato de spray ou pelo contato com os cosméticos. →







HM





colormake.

Presente nos melhores momentos

@colormakeoficial



colormake.com.br

+55 11 3854 2200

Beleza Pro Business Dream Team

- apresenta -

COVER

#22

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

COORDENAÇÃO E CONCEPÇÃO:
INTERCOIFFURE E INTERBEAUTÉ BRASIL
DIREÇÃO ARTÍSTICA: MIGUEL ESTELRICH
CRIAÇÃO DA COLEÇÃO: EQUIPE ARTÍSTICA
INTERCOIFFURE E INTERBEAUTÉ BRASIL
MAKE: JANAINA GONÇALVES
HAIR: IVALDO LIMA
FOTOS: DOUGLAS MOREIRA
STYLIST: LEONARDO AUGUSTO
MODELO: MÁRCIA ISHIMOTO



O CONCEITO. A mais nova Feira do setor nasceu com algumas missões muito bem definidas e, entre elas, a de promover a beleza para todos, a de atender todos os nichos, grupos, minorias, ou seja, espalhar e revelar o belo para e de todos.

AAÇÃO. Para tal, mais do que apenas usar uma frase de efeito, a Beleza Pro Business criou toda a sua campanha baseada em uma diversidade de modelos, destacando uma história de beleza singular. O objetivo da campanha foi mostrar como os profissionais usam a criatividade realçando belezas variadas, valorizando a pluralidade da beleza.

O DREAM TEAM. O time desta campanha incluiu nomes da maior relevância na área de beleza profissional: Miguel Estelrich, Ivaldo Lima, Janaina Gonçalves, Rafael Lemes, Mauricio Pina, Mônica Casado, Cláudio Miguel, Janaina Gonçalves, Jaquelin Gelsi, Carol Couto e Cláudia Saleme. “Esta nova visão, esse novo olhar e essa nova proposta que a feira tem nos abre caminhos que são muito interessantes, porque são os caminhos que nos levam ao futuro”, Miguel Estelrich, Diretor Artístico da Intercoiffure Brasil e América Latina e da Campanha da Beleza Pro Business. Além dos profissionais que produziram os modelos do shooting, participaram da campanha o Paulo Cordeiro (Presidente) e o Matheus Marujo (MKT da Intercoiffure).

UM DIA DE BEAUTÉ. Foram mais de 12 horas de trabalho no estúdio WBorn Productions. Modelos e time de produção receberam também alguns beauty artists convidados - Edu Hyde, Sérgio G, Sandro Cassolari, Julio Crepaldi, Marcela Buchaim, Michael Ribeiro (Studio Tez) e Eduardo Muller. As fotos foram feitas pelo fotógrafo Douglas Moreira; já o styling foi assinado pelo Leonardo Augusto.

O LOOK ESCOLHIDO. Márcia Ishimotoo, modelo há 10 anos, tem vitiligo e, durante a sessão de fotos, contou que muitas vezes cobria as manchas a fim de conseguir trabalho. A maquiagem do look foi feita pela expert Janaina Gonçalves e o cabelo leva a assinatura do expert Ivaldo Lima.

UMA INSPIRAÇÃO. “O objetivo da campanha é enaltecer o que é vivenciado pelos profissionais diariamente: eles são responsáveis por realçar belezas variadas em seus salões. Com a intenção de trazer inspirações diferentes, nós convidamos profissionais de regiões distintas do Brasil para a produção, essa troca de experiências agregou muito para esse resultado incrível”, explica Pamella Almeida, Diretora da BPB.









MAIS QUE UM PROJETO, UM SONHO REALIZADO

Leia depoimentos de alguns dos profissionais envolvidos na produção da Campanha da Beleza Pro Business.

“A Beleza Pro Business é uma feira que vai mudar o conceito de beleza no Brasil”,
– Paulo Cordeiro –

“Sou veterana no mercado de beleza, já tenho 35 anos de profissão e estou encantada com esse projeto”,
– Monica Casado –

“O profissional vem em primeiro plano e isso é bem importante para a criação”,
– Janaína Gonçalves –

“Eu vejo que o nosso mercado precisa cada vez mais de propostas como essa que valorizem o profissional e tragam novidades”,
– Chloé Gaya –

“Fiquei muito emocionado de poder cuidar de uma beleza diferenciada. Inclusão tem que fazer parte do nosso dia a dia, da beleza do momento atual”,
– Maurício Pina –



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

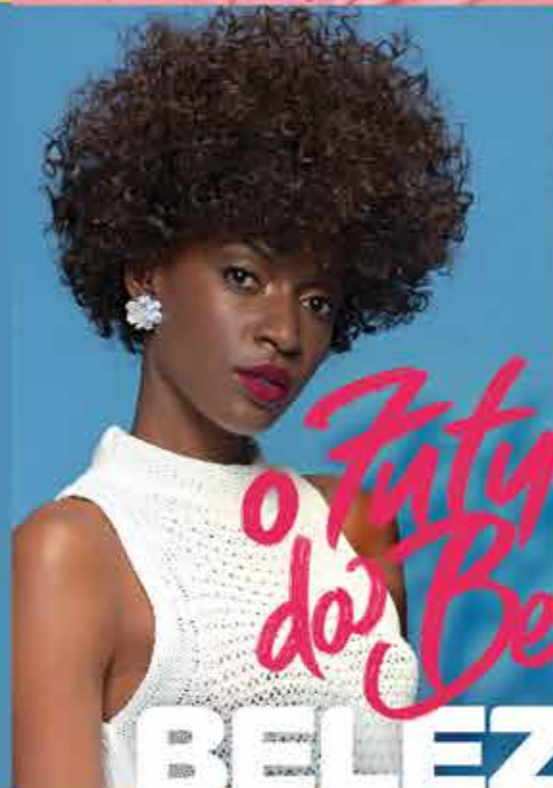
250

marcas (nacionais e internacionais)

Mais de

150

palestrantes



O Futuro
da Beleza

BELEZA Pro BUSINESS

ANHEMBI
SÃO PAULO

04 a 06

ABRIL

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
Haute Coiffure Française

Haute Coiffure Française
BRASIL

TUDO EM ORDEM?

Pincéis sujos de maquiagem podem irritar a pele – e provocar infecções no rosto da cliente. Além disso, material sem higiene dura menos, estraga maquiagem e ainda ‘assusta’ a clientela mais observadora, certo? Por isso, é essencial saber fazer como limpar e guardar corretamente esses acessórios tão importantes na hora de maquiar



É sério: o acúmulo de bactérias nas cerdas dos pincéis pode se misturar à maquiagem e causar alergia ou irritação na pele. Por isso, a limpeza deve ser feita pelo menos uma vez por semana. “Um pincel sujo pode causar irritação, alergias, vermelhidão, irregularidade na maquiagem”, alerta a dermatologista carioca Karla Assed, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia e da American Academy of Dermatology. E é preciso ter um cuidado especial se a pele já estiver com algum problema, tipo acne e lesões como herpes, que é contagioso.

Entre as limpezas, lenço umedecido pode ajudar se não houver outra alternativa. “A exposição ao álcool ao produto deverá ser realizada por fricção”, fala Karla. “Coloque o álcool em um papel toalha ou spray de limpeza”, indica.

Usar sabonete, limpadores específicos para pincéis ou shampoo infantil também livra o acessório das bactérias. “Gosto de usar Johnson’s Baby. Como o ph é neutro e não contém parabenos, é ótimo para limpeza dos pincéis”, diz maquiadora Daniella Vaz, do Jacques Janine Fashion Mall, do Rio de Janeiro.

COMO ESCOLHER OS PINCÉIS?

Se possível, experimente. “Verifique se as cerdas são de boa qualidade e se você sente firmeza nas mãos ao segurá-lo”, indica o maquiador Ítalo Leite, do Werner Coiffeur, no Rio de Janeiro. Quanto ao tipo das cerdas, é relativo. “Hoje em dia, os pincéis de cerdas sintéticas são tão bons quanto os de cerdas naturais. Por isso é importante testar antes, para avaliar se o material não é ‘espinhoso’ ou se solta tinta nas mãos.”

KIT BÁSICO NECESSÁRIO DO MAQUIADOR

“O ideal é que você tenha dois jogos de pincéis para alterná-los”, fala a dermato. Dani Vaz vai mais longe: um maquiador precisa de pelo menos dois ou três pincéis de cada, para ir alternando conforme for fazendo a limpeza. E é essencial comprar de marcas de qualidade. A lista básica: um bom pincel para base, pincel de corretivo, pincel de pó e de blush, pincel labial, um pincel fofo e um mais chato para sombra, e um pincel chanfrado.

LIMPEZA SEMANAL

Os pincéis devem ser lavados uma vez por semana. “Higienizar é fácil: ensaboe com água morna, shampoo/sabonete antibactericida só nas cerdas, sem mergulhar o cabo para não descolar (para a base e cabo, basta passar um pano úmido ou com álcool gel). Deixe agir por alguns minutos e coloque em uma superfície emborrachada. Jogue água corrente e faça movimentos circulares, com suavidade”, ensina Paulo Lobo, do Oliver Salon, de Brasília. “Após a lavagem, se ele tiver cerdas naturais, precisa ser condicionado. O pelo natural fica seco e com muito uso, pode até quebrar”, indica ele. Retire todo o excesso de condicionador, após é só deixar secar ao ar livre.

SOB MEDIDA

Limpador de pincel é um curinga dos maquiadores. Pode ser encontrado em casas de cosméticos ou revendedoras. É prático! “O produto deve ser aplicado diretamente nas cerdas. Então, com uma toalha preta ou branca, em movimentos circulares, vá limpando o pincel”, diz o maquiador Paulo. “Eu recomendo fazer isso até quatro vezes. Depois disso, a fibra das cerdas dos pincéis vai ressecando com o produto.”

5 top dicas de manutenção e ordem

1. Uma vez no mês dê uma geral nas suas maquiagens. “Pegue todos os produtos que você tem, coloque em cima da bancada e descarte todos aqueles que estão fora do prazo de validade”, fala Dani. Dê tchau para aqueles de líquido endurecido ou sombras muito sujas também.

2. Durante um trabalho, não faça muita bagunça. “Conforme for usando seus produtos e pincéis, vá colocando-os de volta para o seu devido lugar”, sugere a maquiadora. Isso faz com que você não precise organizar tuuuudo novamente ao finalizar uma maquiagem.

3. Sempre use shampoo neutro para lavar os pincéis. Outros produtos um pouco mais agressivos podem diminuir a durabilidade do seu pincel.

4. Ainda sobre a limpeza dos pincéis, em hipótese alguma esfregue-os com força. “Por mais difícil que possa parecer eliminar aquela sujeirinha, tenha paciência e repita o processo quantas vezes for necessário. Esfregar as cerdas faz com que elas se soltem”, alerta ela.

5. Na organização, invista em canecas ou porta-pincéis que sejam a sua cara. É sempre muito melhor trabalhar em um ambiente onde nos sentimos em casa. O seu cantinho de maquiagens deve ser um lugar onde você goste de ficar. →



Higienizar é fácil: ensaboe com água morna, shampoo/sabonete antibactericida só nas cerdas, sem mergulhar o cabo para não descolar (para a base e cabo, basta passar um pano úmido ou com álcool gel). Deixe agir por alguns minutos e coloque em uma superfície emborrachada. Jogue água corrente e faça movimentos circulares, com suavidade”

PAULO LOBO, DO OLIVER SALON, DE BRASÍLIA

NA BANCADA

Com os pincéis limpos, separe-os por categoria. “Por exemplo, deixe aqueles que você mais usa em um local mais acessível. De um lado, coloque todos os pincéis que são usados para a pele, como os de corretivo, pó e blush. Do outro lado, os pincéis para os olhos e boca”, sugere Dani.

O porta-pincel tem que ser prático e estar à vista do profissional. “Eu gosto de ter quatro: um para pincéis de pó, outro para blush, outros pincéis menores e o último de pincéis para esfumar”, conta Paulo. “O indicado é usar pincéis limpos em clientes diferentes, por isso é sempre bom ter sempre o higienizador de pincéis com uma toalha branca ou preta por perto. Após isso a indicação é a de lavar.”

NA MALETA DE MAQUIAGEM

Se a ideia é atender a domicílios, por exemplo, os pincéis devem ficar separados da maquiagem. “Assim você evita que eles sujem mais rápido. Eles devem ser guardados em um espaço que os proteja e sem amassar ou estragar as cerdas”, fala Ítalo.

Passo a passo de limpeza clássica dos pincéis

1. Molhe os pincéis com água morna e corrente;
2. Coloque em uma tigela água morna e uma colher de sopa de xampu de ph neutro;
3. Mergulhe os pincéis na mistura e massageie as pontas dos pincéis delicadamente na palma da mão, fazendo espuma;
4. Enxágue bem os pincéis em água morna e corrente;
5. Retire o excesso de umidade dos pincéis com uma toalha de papel limpa e seca;
6. Deixe os pincéis secando sobre uma toalha, em superfície plana.



ESTOJO PARA PINCÉIS DAZZLE, HINODE

Com um design inovador e em um lindo tom de roxo, facilita o transporte e armazenamento de seus acessórios de maquiagem.



BRUSH CLEANSER HIGIENIZADOR DE PINCÉIS, HINODE

Com um design inovador e em um lindo tom de roxo, facilita o transporte e armazenamento de seus acessórios de maquiagem.



LIMPADOR DE PINCÉIS, DAILUS

Com um design inovador e em um lindo tom de roxo, facilita o transporte e armazenamento de seus acessórios de maquiagem.



SPRAY DE LIMPEZA DE PINCÉIS, SEPHORA COLLECTION

Com um design inovador e em um lindo tom de roxo, facilita o transporte e armazenamento de seus acessórios de maquiagem.



MAKE B. PORTA PINCÉIS, O BOTICÁRIO
Ideal para organizar os pincéis, ótimo para ser levado na bolsa ou em viagens.

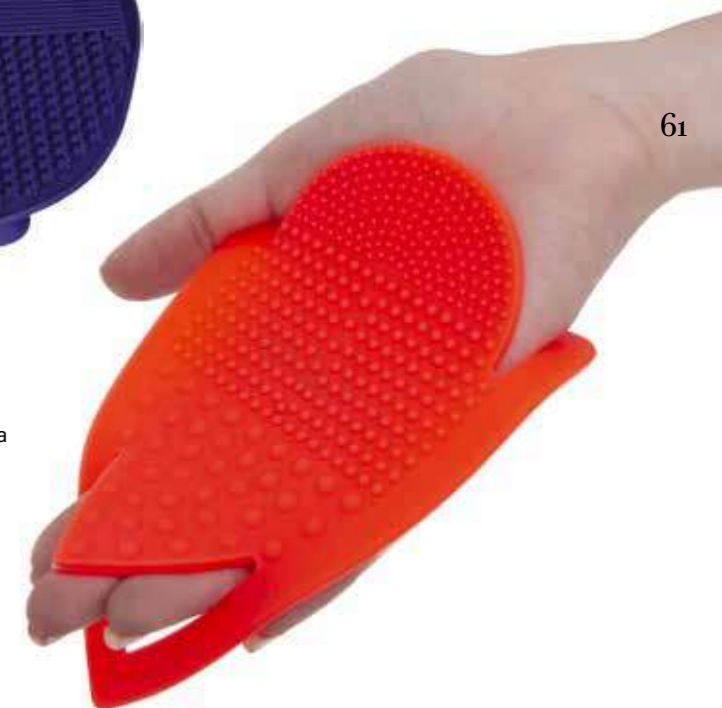


TAPETINHO LIMPA PINCÉIS, O BOTICÁRIO
Com três texturas diferentes e feito de silicone.

WASH MY TOOLS, OCEANE
Sabonete para pincéis e esponjas, com óleo de coco. Além de higienizar, nutre e trata as cerdas dos pincéis.



LIMPADOR DE PINCÉIS SMART CLEAN, OCEANE
Superfície de silicone que você encaixa nas mãos e fricciona o pincel ou a esponja em cima para uma limpeza mais profunda.



LIMPADOR DE PINCÉIS, SD MAKE-UP
Remove o acúmulo de resíduos de maquiagem das cerdas mantendo-as sempre macias. Além de não danificar o pincel, o produto é prático e possui secagem rápida.



60

61



ESPONJA DE SILICONE PARA LIMPAR PINCÉIS, RICCA
Facilita a limpeza de pincéis de maquiagem com sua textura.

SOLUÇÃO HIGIENIZADORA DE PINCÉIS, MARINA SMITH
Com um design inovador e em um lindo tom de roxo, facilita o transporte e armazenamento de seus acessórios de maquiagem.



#OndeEncontrar
DAILIUS 0800 227-3333 | sac@dailius.com.br
HINODE (11) 4000-1019 São Paulo e Regiões Metropolitanas
MARINA SMITH www.sephora.com.br
OCEANE www.oceane.com.br
RICCA www.bellizcompany.com.br
SD MAKE UP (85) 3077-2877, www.sdmakeup.com.br
SEPHORA COLLECTION www.sephora.com.br



SKINCARE: A ARTE DE CUIDAR BEM DA PELE

Nos próximos meses, chega ao mercado brasileiro a premiada marca americana de skincare facial, a Dermalogica. Com fórmulas inovadoras, seus produtos são livres de ingredientes que possam agredir a pele como: lanolina, álcool, óleo Mineral, cores ou fragrâncias artificiais. Além disso a marca é gluten free, cruelty-free e vegana. Ganhadora de vários prêmios como Glamour Beauty Awards 2018, Allure 2019 entre outros, a Dermalogica coleciona alguns dos produtos mais vendidos do mundo, que valem a pena você ter na sua bancada! Um deles é o PreCleanse, ganhador de dois prêmios de beleza, é um óleo de limpeza profunda, derrete todo o excesso de sebo, protetor solar, maquiagens à prova d'água, poluentes ambientais e produtos residuais que se acumulam na pele. Adicione água e transforme a fórmula hidrofílica em uma emulsão leitosa que sai facilmente da pele. Outro produto que gera furor entre os amantes de peles perfeitas é o Barrier Repair, hidratante sem água com toque seco, ele é ideal para ser utilizado como primer, facilitando a aplicação da base, sem deixar craquelar, já que hidrata a pele e forma uma película protetora.



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 DE FAZER O BEM COM PINCÉIS

Após quatro anos de muito sucesso do curso de automaquiagem para mulheres cegas e com baixa visão, o projeto Muito Além da Beleza, idealizado pela Tacla Consultoria de Comunicação e oferecido pela associação Laramara em parceria com a rede de salões Jacques Janine entrou em uma nova fase em 2019, com a realização de sua primeira edição profissionalizante, que aconteceu em agosto. Com aulas ministradas por Chloé Gaya, maquiadora e diretora artística da rede Jacques Janine, o Muito Além da Beleza – Curso Profissionalizante de Maquiagem para Mulheres com Deficiência Visual foi um verdadeiro sucesso. Este foi o primeiro projeto do Brasil que auxiliou a capacitação de mulheres com baixa visão para atuarem no mercado de trabalho da beleza. "Com essa formação, nossas alunas poderão mostrar suas potencialidades e competências, favorecendo a criação de ambientes inclusivos nos espaços onde pudermos atuar, desmitificando imagens", explica Cecília Oka, coordenadora do Programa do Jovem e do Adulto e Membro da Gestão Técnica da Laramara. As seis mulheres que participaram do projeto também foram contempladas com uma maleta de maquiagens recheada de produtos das marcas parceiras que abraçaram o projeto: Beleza na Web, Kat Von D, KISS New York, Klasmé Cosmetics, Laura Mercier, NARS, Revlon, Sigma Beauty, Shiseido e Vult. Tudo para entrarem diretamente para o mundo da beleza. Incrível, não é?



DICA DA SANDRA!

Como você pode usar as ferramentas de Relações Públicas para sobressair no seu trabalho? Isso mesmo! Não apenas as empresas podem utilizar as lições do que chamamos PR (public relations) para impulsionar o seu trabalho, crescer e aparecer. A lição número 1 passa por identificar quais são as suas características mais favoráveis (sim, olhe para si mesmo (a) e elenque o que tem de melhor (seja em habilidades, seja no trato pessoal) e monte um planejamento estratégico que irá impactar a maneira que você lida com o mercado. Crie um calendário de atividades, desenvolva um novo serviço e ações de relacionamento com as marcas, e gere conteúdo para criar uma boa imagem para as suas redes sociais. Além disso, vale identificar onde está seu consumidor na web. Nestas plataformas, passe a compartilhar esse conhecimento para o seu público, onde também poderá atrair novos clientes. Os resultados virão, desde que haja um gerenciamento de todos os esforços!



SUCESSO NOS PALCOS

Há mais de 8 anos em cartaz por cidades como São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador, Rio Branco, Santos, Ribeirão Preto, Araçatuba, entre tantas outras, o imperdível espetáculo “Dama da Noite” retorna a capital paulista para uma curta temporada. O texto é uma adaptação muito boa do conto de Caio Fernando Abreu e conta com a brilhante interpretação do ator Luiz Fernando Almeida e direção de André Leahun. É um ecoreflexo de uma multidão que aprisiona seus sentimentos e suas angústias por se encontrarem em um mundo que ainda não aprendeu a respeitá-los. Não perca (por enquanto, em São Paulo):

Outubro: todas as quintas-feiras / Teatro West Plaza,
Novembro: todas as sextas e sábados / Teatro Livraria da Vila - Alameda Lorena. @damadanoiteteatro

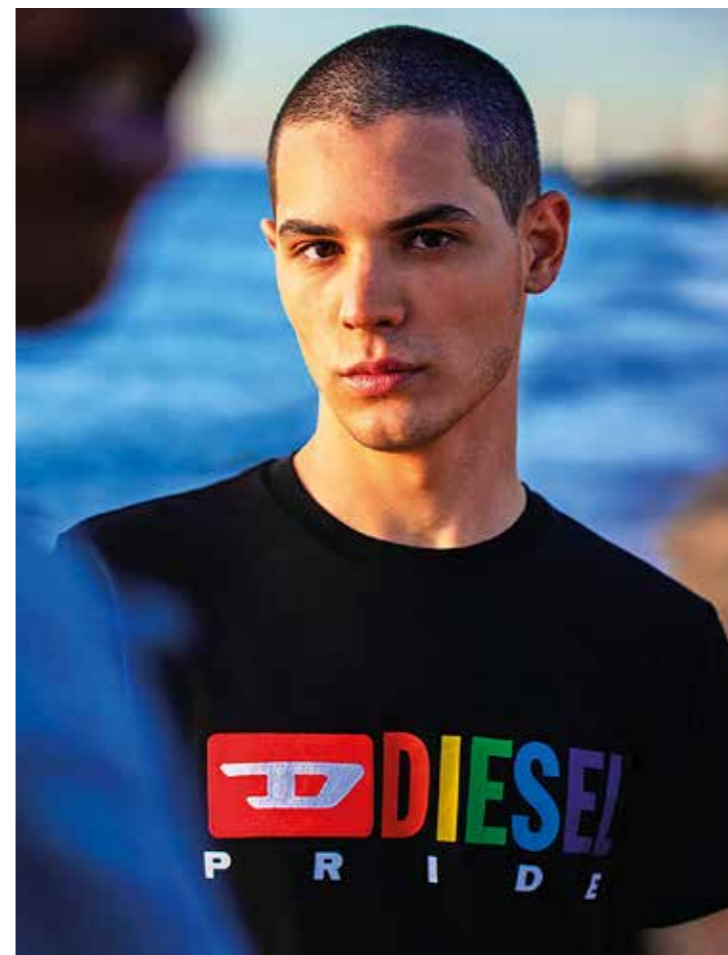


DAVID DO CARMO (@davidjornalista) é jornalista especializado em beleza, bem-estar e moda, assessor de imprensa, dono da assessoria David do Carmo Comunicação e ativista por um mundo mais feliz.



ESTILO SEM FRONTEIRAS

A American Crew, uma das mais conceituadas e desejadas marcas de cosméticos do mundo vem revolucionando, há exatos 25 anos, o universo da beleza masculina com suas hypadíssimas linhas de produtos para cabelos, barba e corpo. Suas fórmulas hidratam, higienizam e estilizam o cabelo, além de promover um barbear saudável e sem irritações. Destaque para a grande variedade de pomadas e cremes finalizadores para os cabelos. Líder absoluta de vendas nos Estados Unidos e Europa, os produtos da marca sempre foram vendidos aqui no Brasil apenas através de lojas virtuais. Porém, aí está a grande novidade. A marca inaugurou recentemente a sua primeira Barbearia Conceito no Brasil. Fica em São Paulo no mezanino do Johnnie Wash Bar, na Vila Olímpia. No local, além do atendimento aos clientes e comercialização dos produtos, os profissionais da área poderão participar de cursos e workshops com técnicas de corte e tendências. Siga eles no @americancrewbrasil.



TAPA NA CARA

O apoio de grandes marcas do mundo da moda e dos esportes à diversidade e amor entre pessoas do mesmo sexo, não para de pipocar por todos os cantos do mundo. Recentemente, a grife italiana Diesel selou seu apoio à comunidade LGBTQ+ lançando sua coleção cápsula “Pride Collection”. Parte do dinheiro arrecadado com a venda dos itens desta coleção será revertido para a The Stonewall Inn Gives Back Initiative, organização sem fins lucrativos que apoia iniciativas sociais LGBTQ+ ao redor do mundo. No Brasil, a coleção tem peças lindas como, t-shirts, cuecas e bonés e estão à venda nas lojas físicas de São Paulo nos shoppings Higienópolis, Cidade São Paulo e JK Iguatemi e também no e-commerce da marca.” Vale lembrar de um fato curioso que rolou quando a marca postou o lançamento da coleção em suas redes sociais. Cerca de 14 mil seguidores deixaram de segui-los alegando que se incomodaram com a temática e conceito da coleção. Pronta e rapidamente a Diesel realizou outra postagem, desta vez agradecendo às pessoas que deixaram de seguir a marca e reafirmando o seguinte: “Para aqueles que compartilham nossas crenças e valores, vamos celebrar o fato de que amor é amor. Sempre. O preconceito aqui não é bem-vindo”. Bravo!!! @diesel_brasil



TESTES NO BRASIL

Uma das maiores notícias científicas do momento, estão voltadas para a descoberta de uma possível vacina contra o HIV, vírus que causa a AIDS. Este anúncio, tão aguardado por todo mundo, aconteceu na 10ª Conferência do IAS sobre ciência do HIV, realizada pela Sociedade Internacional de AIDS, na Cidade do México. Após inúmeros testes laboratoriais, a vacina será testada em seres humanos pela primeira vez e o Brasil é um dos países selecionados para liderar o estudo. Outros países como, Estados Unidos, Argentina, Itália, México, Peru, Polônia e Espanha também realizarão os testes. Para os cientistas, a participação de diferentes países neste teste é fundamental para o sucesso do projeto, já que o objetivo é também que a vacina alcance as mais diversas variações do vírus. Os testes terão duração de aproximadamente um ano e cerca de 3.800 indivíduos envolvidos. Todos receberão quatro doses da vacina. Inicialmente, as vacinas serão distribuídas para dois grupos específicos: homens que mantenham relações sexuais com outros homens e pessoas transgênero em geral. A vacina contra o HIV deverá atuar como método complementar à Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) e a expectativa é que as inscrições para o estudo já estejam disponíveis a partir do mês de setembro de 2019. Vamos torcer para o sucesso!

MARKETING OLFATIVO: *um cheiro para chamar de seu*

66 *Em tempos de tanta concorrência, de mudanças de padrão de consumo, de busca por conexões mais fortes e longevas com clientes e de uma demanda (ainda difícil no entendimento) por exclusividade, identificação e simplicidade, o mundo dos aromas se revela um caminho extraordinário. É a possibilidade da criação de um cheiro que represente, fortaleça, identifique a sua marca – leia-se seu salão, sua empresa, seu produto. Sim, estamos falando de marketing olfativo e das maravilhas da criação em perfumaria. Para ajudar no entendimento, HM conversou com a expert **Leonora Rocha Lima**, consultora olfativa e criadora de fragrâncias que se destacam pela singeleza e, ao mesmo tempo, força. Obras primas que podem, quem sabe, virar o selo aromático do seu negócio*

 DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)  DIVULGAÇÃO



“ O cheiro do salão pode virar produto. Home spray, vela, difusor de ambientes e se tornar um item indispensável no dia a dia do cliente que frequenta aquele ambiente. Desta forma, a marca continua a estar presente de outras maneiras”

HM Qual o papel da perfumaria na sua vida?

LEONORA ROCHA LIMA Fundamental. Hoje grande parte da minha energia é voltada para o perfume. Tudo que vejo, leio, escuto e sinto pode virar um cheiro. O verbo “perfumar” é hoje o que mais conjugo, certamente.

HM O que uma fragrância pode fazer pela vida de uma pessoa ou de uma empresa?

LRL Acredito que o cheiro, quando bom, pode melhorar muito a vida, em vários sentidos. Socialmente, no convívio geral com as pessoas, é sempre agradável ser recebido com reações como: Nossa, como você está cheiroso(a)! - Além disso, pelo próprio prazer de se perfumar, de se sentir bem – seja limpo, fresco, sedutor ou poderoso. Borrifar um perfume que usou em alguma viagem especial e se lembrar daquele lugar. Sentir o cheiro do filho(a) estando longe dele(a). É de um poder incrível a nossa memória olfativa. Para uma empresa, inúmeros aspectos positivos. Como o de uma marca poder se comunicar através do cheiro, o que vai além de uma bela logomarca, uma imagem ou um vídeo. Se a identidade olfativa for bem escolhida e comunicada, a marca poderá ser lembrada mais facilmente e por mais tempo. É comum entrarmos em um shopping e sermos direcionados olfativamente por um cheiro que já reconhecemos. Também, pelo olhar do cliente quando percebe que aquela marca/empresa possui uma identidade olfativa. A impressão é de que houve ali, um cuidado além da estética e um desejo de expressar de forma sensorial o seu conceito. Quando um lugar é sensacional, mas não possui um cheiro, fica faltando algo e ele provavelmente será esquecido mais rapidamente do que se houvesse.

HM Quando ainda nem se falava do marketing olfativo, você já praticava a atividade mesmo que intuitivamente. Como pensar em aromas para ambientes e não para pessoas?

LRL Acho que sim, pois em 2003 fiz um perfume para a minha loja de acessórios autorais, a **Donachic**. Era, na verdade, a segunda versão da lavanda que minha mãe fazia quando eu era criança e com esta fragrância passei a perfumar a loja e vender o produto como um perfume para corpo e ambiente. A minha intenção era criar um cheiro único para a **DONACHIC** que fizesse com que as pessoas gostassem e se sentissem bem e quisessem usar no corpo e borrifar pela casa toda. Isso de fato aconteceu. Quando encerrei a marca, as clientes começaram a me dizer que estavam sentindo muita falta daquele cheiro e percebi que o meu “plano” havia dado certo (risos).

HM Caminhamos para a exclusividade e a personalização. O que se leva em conta para criar um perfume pessoal? Qual o seu processo?

LRL Tudo que envolve o universo da pessoa para quem estou desenvolvendo uma fragrância, é levado em conta. Suas preferências musicais, gastronômicas, literárias, seu estilo de vida, com quais cheiros gosta de conviver, cores preferidas, cidades do mundo e principalmente, o que deseja sentir ao borrifar a nova fragrância. Após este questionário ser respondido e conversarmos um pouco sobre o projeto, apresento uma curadoria de cheiros que são testados de acordo com as minhas orientações. Muitas vezes esse processo é rápido e a escolha é



feita sem dúvidas ou inseguranças. Outras, exigem mais tempo. Brinco muito que não somos nós que escolhemos o cheiro, mas o cheiro que nos escolhe. É importante que o cheiro conquiste o seu dono.

HM E para criar um perfume para todos? Como acontece seu processo criativo?

LRL É importante partir de uma inspiração, uma história, um desejo, uma celebração. Todo fim de ano lanço um perfume de edição limitada que vem de alguma inspiração. Ano passado foi o **All Clean**. Um perfume para ser borrifado no primeiro dia do ano com a intenção de “limpar tudo” para começar o ano “limpinho”. É um bouquet de ervas aromáticas com muito limão. Uma sensação de limpeza gostosa, leve, fresca e poderosa. Foi uma delícia acompanhar pelo Instagram as pessoas borrifando o **All Clean** pela casa toda verbalizando palavras positivas para o ano que iniciou. Já o **La Fête**, também lançado ano passado, foi criado

pensando em festas, comemorações, dançar a noite toda, se divertir, festejar. Um cheiro “chic”, alto astral, brilhante e envolvente. Quando o perfume conta uma história, ele se torna interessante para todos, acredito.

HM A lavanda é um item muito importante nas suas criações. Por quê?

LRL Gosto do aspecto rústico e delicado da lavanda. É uma espécie de “mato”, lindo e cheiroso. É forte, gosta de sol e frio e possui uma delicadeza em seu aroma. É versátil, quando fica bem em bebês ou em peles masculinas. Limpa e tonifica. Acalma e relaxa. Além disso, convivo com o cheiro da lavanda desde criança, quando minha mãe fazia artesanalmente em casa o nosso perfume de lavanda com almíscar. Existe uma memória olfativa e afetiva e torno desta erva em minha história e não há ingrediente que eu ame mais, pela sua simplicidade e ao mesmo tempo por a achar extremamente sofisticada. →

“
Uma identidade olfativa bem-feita, para um salão, por exemplo, reforça a credibilidade de uma marca. Além de proporcionar uma experiência olfativa ao cliente, que se sentirá cuidado através do cheiro; a marca, deixa de se comunicar somente através da imagem (logomarca, embalagens, ambiente) e do serviço, e começa a se comunicar olfativamente”

70

HM Como você seleciona suas matérias primas? Quais as suas 3 preferidas?

LRL A matéria prima pode ser o ponto de partida de uma fragrância. Se tenho vontade de trabalhar rosas, busco ensaios em torno delas e após isto, uma história é contada para aquela rosa. Se a história chega antes, direciono as matérias primas a serem trabalhadas. Para o perfume **Spicy Vagina** que criamos para a marca de middlewear **Intensify Me**, por exemplo, a ideia foi trabalhar ingredientes que tivessem a estética parecida com a vagina. Figo, foi a fruta escolhida e acrescentamos especiarias e pimenta preta para “esquentar” a fragrância. Difícil escolher somente 3 matérias primas preferidas, mas fico então com lavanda, vétiver e heliotrópio (uma flor cheirosíssima).

HM De todas as suas criações, qual a favorita?

LRL Eau De Leonora, que é a minha segunda pele.



HM Conte um caso de sucesso de personalização de perfume/aroma/fragrância para pessoa e para empresa.

LRL O La Fête foi criado para o casamento da minha irmã. Perfumamos a festa inteira e uma das lembranças para os convidados foi um frasco do perfume de ambiente. Alguns anos se passaram e as pessoas ainda comentavam daquele cheiro. Resolvi no ano passado começar a comercializá-lo, é claro, com a permissão do casal. O La Fête é mesmo um sucesso, pois traz imediatamente uma vontade de celebrar e colocar uma garrafa de champagne para gelar.

HM Dos perfumes clássicos, de outras marcas, quais 3 você considera obras primas da perfumaria? Por quê?

LRL Da marca **Frederic Malle**, o Vétiver Extraordinaire, do perfumista Dominique Ropion. Porque é um vétiver realmente extraordinário em sua beleza e porque é extremamente viril e elegante. Da marca **James Heeley**, o Menthe Fraîche, pela sua simplicidade original e sofisticada com notas de menta, chá verde e flor de lótus. E talvez o Nuit d'Hadrien, da marca **Annick Goutal**, que infelizmente não é mais fabricado, mas que era uma verdadeira obra de arte, como outros que a marca criou. Perfume que meu marido usou em nosso casamento e que ainda guardamos um “restinho” como se fosse ouro.



HM Como um salão pode ganhar com a criação de um aroma próprio?

LRL Acho que uma identidade olfativa bem-feita, reforça a credibilidade de uma marca. Além de proporcionar uma experiência olfativa ao cliente, que se sentirá cuidado através do cheiro, a marca, deixa de se comunicar somente através da imagem (logomarca, embalagens, ambiente) e do serviço, e começa a se comunicar olfativamente. O fato de o olfato ser o nosso sentido mais poderoso e a nossa memória mais duradoura, nos possibilita uma outra forma de comunicação que pode ser muito mais significativa do que outras. Podemos nos esquecer do que vemos, tocamos ou comemos, mas dificilmente nos esquecemos do que sentimos através do olfato. O cheiro do salão pode virar produto. Home spray, vela, difusor de ambientes e se tornar um item indispensável no dia a dia do cliente que frequenta aquele ambiente. Desta forma, a marca continua a estar presente de outras maneiras. →





LEONORA E SUA HISTÓRIA DE AMOR COM A PERFUMARIA

72

“Comecei a trabalhar com 15 anos durante as férias em lojas de roupas. Sempre busquei independência, conhecer, aprender. Aos 18 fui morar em Paris e por lá fiquei 3 anos. Estudei arquitetura e design e depois mudei para o curso de moda no LISAA, pois achei que a moda seria mais a minha cara. E era. Após Paris, voltei para Goiânia, minha cidade natal, e lá criei a DONACHIC, marca de acessórios e bijuterias autorais onde eu criava e desenhava coleções inspiradas em mulheres icônicas como Frida Kahlo, Madame de Pompadour, Sissi a Imperatriz, Sarah Bernhardt, Yolanda Penteadó, Carmen de Bizet etc. Para a DONACHIC fizemos um cheiro, uma lavanda colônia/home spray, inspirada na lavanda que minha mãe fazia quando eu era criança. A loja era linda e um sucesso, mas após 8 anos, resolvi fechar. Comecei em 2010 a estudar ourivesaria e desenhar joias. Uma paixão, mas ainda não havia me realizado profissionalmente. Em dezembro de 2013 resolvi fazer novamente e de forma artesanal o perfume que minha mãe fazia. Comprei as essências, manipulei em casa mesmo, envasei 150 frascos, criei o nome EAU DE LEONORA, um amigo, o designer FABIO MELO criou a identidade visual, embalei, rotulei e vendi todos em menos de 15 dias. Além de vender o que me deixou mais feliz e animada, foi a reação das pessoas ao sentir o cheiro. Era sempre uma reação positiva, o que me fez acreditar naquele projeto. Em

2014 fiz um novo lote de perfumes, registrei a empresa e comecei a estudar perfumaria. Foi uma bela descoberta. Um mundo infinito de possibilidades de cheiros e emoções. Comecei a pensar em novas fragrâncias e EAU DE DAVI foi o meu segundo perfume, criado para o DAVI, meu filho. Lavanda, Sândalo e Mel. A lavanda está sempre presente em minhas colônias. Em seguida vieram EAU DE LUIZ, para meu marido, EAU DU PAPA para meu pai, MAMAN FLEUR para minha mãe, a vela EAU DE LUIZ e estão por vir EAU DE LILI, para minha sobrinha e outros projetos de edição limitada e temáticos que lanço todos os anos. Para o final deste ano estou preparando um perfume inspirado em auto cuidado, paz, meditação, saúde e bem-estar. O cheiro é muito especial. Além da própria linha de fragrâncias, a EAUX parfums é uma marca de consultoria olfativa. Fazer o cheiro de marcas, eventos, ambientes, shoppings e vários outros projetos faz parte também do meu trabalho. Perfume sempre fez parte da minha vida e sempre fomos “meninas cheirosas” em minha família. Hoje, depois da importante tarefa de criar e educar o Davi - meu filho de 7 anos - “cheirar”, é a minha maior responsabilidade. Porque cheiro é coisa séria e o meu maior desejo é que meus perfumes sejam eternos e contem histórias pelo mundo. Como no livro O Perfume de Patrick Suskind diz: “Quem dominasse os odores, dominaria o coração das pessoas.”

HM

colormake.



Pigmento em Pó

@colormakeoficial



colormake.com.br
+55 11 3854 2200

EMPODE- RAMIENTO

MAKE E CABELO: ALEX SANTANA

ASSISTENTE: CABELO RAFAEL GOYA

MODELOS: SABRINA SOUTO, ALINE LOPES E RENNA WAY

FOTOGRAFIA: CLAUDIO SARTOR (SARTOR FOTOGRAFIA)

WWW.SARTORFOTOGRAFIA.COM

INSTA : @SARTORFOTOGRAFIA TEL 17/33054297





THE BEST COLOR

CLICK: MARCELO CATACCI
@MARCELO.CATACCI
MAKE UP: JULIANA SOU @JULIANA.SOU
HAIR: ALEXANDRE PINHEIRO
@ALEXANDREPINHEIROFICIAL
CONCEITO: JULIANA SOU
MODELOS: FERNANDA VALÉRIO
(@AFERVALERIO)
E THAIS LOPES (@ATHAISLOPES)
ACESSÓRIOS: A DUQUESA
EQUIPE SOU: IGOR BASTTE





MAQUIAGEM
JON PAVAN
ALISSON RODRIGUES

CRIACÃO E DIREÇÃO
JON PAVAN

Jon Pavan
ZOMBIE







ÁGUA MICELAR

- ✓ NÃO CONTÉM ÁLCOOL E PERFUME
- ✓ HIPOALERGÊNICO
- ✓ FÓRMULA NÃO OLEOSA

